

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma**

### **Eläin ruokana – kuluttajan oppaalle**

Ninni Yliaho



<b>Tekijä</b> Ninni Yliaho	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma Eläin ruokana – kuluttajan oppaalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 67 + 4
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Eläinten hyvinvointikeskuksen Eläin ruokana – kuluttajan oppaalle markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen toteuttaminen. Tavoitteena oli rakentaa selkeä kokonaisuus, joka kuvaa koko markkinointiviestintäprosessin toteutumista käytännössä: suunnitteluvaiheesta itse toteutukseen, seurantaan ja tulosten analysointiin.</p> <p>Eläinten hyvinvointikeskus, eli EHK on riippumaton ja voittoa tavoittelematon asiantuntijaverkosto, jonka tavoitteena on eläinten hyvinvoinnin turvaaminen ja parantaminen. Tuote, jonka markkinointiviestintään opinnäytetyö keskittyy, on Eläin ruokana-kuluttajan opas, joka on kuluttajille suunnattu, verkossa toimiva tietopaketti kotimaisten tuotantoeläinten elinolosuhteista. Opas on tehty vastaamaan kuluttajien kokemuksiin haasteisiin liittyen ruokatuotannon vastuullisuuteen ja eläinten hyvinvointiin.</p> <p>Kuluttajan opas julkaistiin marraskuussa 2016 ja työskentelin EHK:lla markkinointi- ja viestintäharjoittelijana marraskuusta vuoden loppuun saakka. Työtehtäväni koostuivat oppaan markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Opinnäytetyön tarkoituksena on yhdistää EHK:lla jo olemassa olevat viestinnän keinot ja oppaalle tehty markkinointiviestintäpäättökset omiin uusiin ideoihini, yhdeksi eheäksi kokonaisuudeksi, jonka avulla oppaalle saavutettaisiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja mahdollisimman suuri käyttäjämäärä. Työtehtäviini kuului paljon käytännön toteuttamiseen liittyviä tehtäviä esimerkiksi sisällön tuotannon, tiedottamisen ja suhdetoiminnan ylläpitämisen parissa. Tehtäväni keskittyivät erityisesti sosiaalisen median mainontaan ja sisällöntuotantoon, työskentelin paljon medianäkyvyyden aikaansaamiseksi, sekä osallistuin messutyöskentelyyn. Myös tulosten seuranta kuului yksinomaan tehtäviini.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ulkoista markkinointiviestintää ja sen keinoista niitä, jotka ovat toimeksiannon kannalta oleellisia: sosiaalisen median mainontaa, tiedotusta, suhdetoimintaa ja myyntityötä messuille osallistumisena. Työn alussa esitellään markkinointiviestintä käsitteenä ja eritellään sen eri keinot. Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestintää prosessina, joka jakautuu neljään vaiheeseen: lähtökohta-analyysien tekemiseen, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Opinnäytetyö on vetoketjumallinen: esittelen kussakin vaiheessa ensin teorian ja sitten oppaan markkinointiviestinnän kannalta tehdyt käytännön toimenpiteet.</p> <p>Oppaan markkinointiviestintään käytettiin karkeasti kaksi kuukautta aikaa, jonka aikana Eläin ruokana – kuluttajan opasta katseltiin verkossa tuhansia kertoja. Opas sai mediajulkisuutta ja EHK teki toimintaansa tunnetuksi. Lähes kaikki suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet täytettiin ja opinnäytetyö esittelee kokonaisen markkinointiviestintäprosessin kaikkine vaiheineen ja toimii jatkossa EHK:lle, tai mille tahansa asiantuntijaorganisaatiolle tai yritykselle ohjenuorana sille, miten toteuttaa markkinointiviestintää johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti sekä kustannustehokkaasti.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan ja prosessin esittely .....	4
2.1	Eläinten hyvinvointikeskus .....	4
2.2	Eläin ruokana – kuluttajan opas .....	5
2.3	Prosessi .....	6
3	Markkinointiviestintä .....	9
3.1	Markkinointiviestinnän keinot .....	10
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	12
4.1	Lähtökohta-analyysit .....	13
4.1.1	Nykytila-analyysi 4P - mallia hyödyntäen .....	13
4.2	Kilpailu-analyysi .....	15
5	Strategia .....	21
5.1	Kohderyhmien määrittäminen .....	21
5.2	Sanoma ja viestinnän sävy .....	23
5.3	Viestintäkanavien valinta .....	24
5.4	Koordinointi ja budjetti .....	25
6	Markkinointiviestinnän toteutus .....	27
6.1	Verkkosivut .....	27
6.2	Blogi .....	28
6.3	Sosiaalisen median kanavat .....	29
6.3.1	Facebook .....	32
6.3.2	Twitter .....	34
6.3.3	Instagram .....	36
6.4	Myynninedistäminen: Elma-messut .....	39
6.5	Tiedotus ja suhdetoiminta .....	44
7	Seuranta ja markkinointiviestinnän tulokset .....	47
7.1	Verkkosivut ja blogi .....	49
7.2	Facebook-viestinnän seuranta ja tulokset .....	53
7.3	Twitter – viestinnän seuranta ja tulokset .....	56
7.4	Instagram-viestinnän seuranta ja tulokset .....	59
7.5	Messu-viestinnän seuranta ja tulokset .....	60
7.6	Suhdetoiminnan seuranta ja tulokset .....	61
7.7	Palaute .....	63
8	Pohdinta .....	65
	Lähteet .....	68
	Liitteet .....	72
	Liite 1. Sisältökalenteri (kaksi markkinointiviestinnän aktiivisinta viikkoa) .....	72

Liite 2. Messuposteri .....	74
Liite 3. Infograafeja .....	75
Liite 3. Messujen Instagram-kilpailu – juliste .....	77
Liite 4. Tiedote .....	78

# 1 Johdanto

Eläinten hyvinvointikeskus on asiantuntija verkosto, joka työskentelee eläinten hyvinvoinnin turvaamiseksi ja eläinten parempien elinolojen edistämiseksi. Riippumattoman ja voittoa tavoittelemattoman asiantuntijajärjestön tehtäviin kuuluu eläinten hyvinvointia koskevan tutkimustiedon levittäminen ja tutkimustarpeiden tunnistaminen. Eläinten hyvinvointikeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan, kuluttajat kaipaavat lisää tietoa eläinten hyvinvoinnista kotimaisessa ruokatuotannossa. Eläintuotteiden lukuisat myyntinimikkeet koetaan hämmentäviksi, eikä tuotantoketjua koeta riittävän läpinäkyväksi. Vastuullisuus ruokahankinnoissa ja eläinten hyvinvointi kotimaisilla tuotantotiloilla koetaan yhä tärkeämmiksi. Moni kuluttaja olisi valmis tekemään muutoksia ostotottumuksiinsa, mikäli he saisivat lisää tietoa siitä, miten eläinten hyvinvointi tuotannossa toteutuu, mikä on todellisuus myyntinimikkeiden takana ja mistä mahdollinen korkeampi hinta koostuu.

Tämän tunnistetun tarpeen seurauksena Eläinten hyvinvointikeskus toteutti Eläin ruokana – kuluttajan oppaan. Opas on verkossa toimiva kuluttajille suunnattu ilmainen opas, joka pyrkii selkeästi ilmentämään kuluttajalle eroja eri tuotantotavoissa kotimaisen maidon, muiden ja jauhelihan tuotannossa. Opas havainnollistaa eläinten elinolosuhteita tiloilla eri myyntinimikkeiden taustalla. Oppaan sisältö on neutraalia, tutkimukseen perustuvaa tietoa, joka ilmentää kunkin tuotantotavan lakeihin perustuvia määräyksiä eläinten asuinoloista, ulkoilusta, poikasten kohtelusta ja tuotantotapaan liittyvistä hyvinvointiriskeistä. Oppaan tarkoitus jakaa tietoa ja auttaa kuluttajaa tekemään vastuullisia ostopäätöksiä.

Aloitin työharjoitteluni Eläinten hyvinvointikeskuksella oppaan lanseerausvaiheessa. Opinäytetyön tarkoituksena oli hankkia uunituoreelle oppaalle mahdollisimman paljon tunnettua ja näkyvyyttä. Liiketalouden opiskelijalta odotetaan myyntiorientoituneisuutta ja toiminnassaan tuloshakuisuutta - nyt tein ensikertaa työtä riippumattomalle asiantuntijaverkostolle, jonka toiminta on täysin voittoa tavoittelematonta. Ymmärsin, että mahdollisimman suuren yleisön saavuttaminen kuluttajan oppaalle, olisi se tulos, jota työlläni lähtisin tavoittelemaan. Tietoisuuden lisääminen ja asenteisiin vaikuttaminen olisi se voitto, jonka Eläinten hyvinvointikeskus tämän seurauksena tulisi saavuttamaan.

Markkinointiviestintä on se keino, jolla yritys, kuten myös mikä tahansa organisaatio tai järjestö kertoo olemassaolostaan, vahvistaa tunnettavuutta ja tiedottaa sen toimintaan kuuluvista asioista. Markkinointiviestintä on se kilpailukeino, joka organisaatiolla näkyy eniten ulospäin. Sen avulla luodaan haluttu mielikuva, parannetaan yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettua, vaikuttaen näin myyntiin, tai tässä tapauksessa oppaan käyttöön.

Markkinointiviestintä korostaa tuotetta tai palvelua, ja erityisesti sitä hyötyä, minkä se asiakkaalle tarjoaa. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain ulkoista viestintää ja sen keskeisimpiä keinoja toimeksiannon lähtökohdasta: verkkosivuja ja blogia, sosiaalisen median mainontaa, tiedotusta ja suhdetoimintaa, sekä messuilla tapahtuvaa myyntityöstä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Eläin ruokana – oppaalle markkinointiviestintäsuunnitelma, josta ilmenee koko markkinointiviestintäprosessin toteutuminen. Tarkoituksena oli yhdistää keskuksen jo olemassa olevat markkinointiviestinnän keinot ja oppaan markkinoinnin eteen jo tehdyt toimenpiteet uusiin, suunnittelemiini ideoihin yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Kaikkia markkinointiviestinnän toimenpiteitä ohjasi pääasiallinen tavoite, joka oli saada oppaalle mahdollisimman paljon käyttäjiä, eli verkkosivuille kävijöitä. EHK:lle tavoiteltiin lisää aktiivisia seuraajia sosiaaliseen mediaan ja lisääntyneen vuorovaikutusta kanavilla, sillä seuraajien aktiivinen vuorovaikuttaminen: keskustelu ja osallistuminen auttavat lisäämään oppaan näkyvyyttä. Palautetta vastaanottamalla ja keskustelua seuraamalla EHK pystyi myös keräämään tietoa informaatiotarpeista.

Tavoitteena oli, että mahdollisimman moni tyytyväinen asiakas jakaisi opasta itsenäisesti eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Oppaalle tavoiteltiin tiedottamisen ja suhdetoiminnan avulla mahdollisimman laajaa mediajulkisuutta ja tavoitteena oli myös luoda mahdollisimman monipuolisesti suhdetoimintaa eri alojen toimijoiden kanssa, saada nämä kiinnostumaan oppaasta ja sen positiivisista tarkoituksista sekä jakamaan sitä omilla kanavillaan eteenpäin.

Työn rakenne kuvaa markkinointiviestintää nelivaiheisena prosessina, johon kuuluvat: lähtökohta-analyysit, suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta. Opinnäytetyön on rakennettu vetoketjumallia käyttäen: tietoperusta ja toiminnallinen osuus raportoidaan rinnakkain toisiinsa limittyen, joka kuvaa hyvin myös varsinaista tapaani työskennellä. Tehtäviini kuului suunnittelutyön ja eheän opinnäytetyökokonaisuuden rakentamisen lisäksi paljon käytännön toteuttamista: esimerkiksi sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan ja blogiin sekä näkyvyyden hankintaa tiedottamisen ja suhdetoiminnan ylläpitämisen avulla.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan, tuotteen ja työskentelyprosessin esittelyllä. Seuraavaksi kerron markkinointiviestinnän teoriasta, sen keskeisimmistä keinoista ja markkinoin-

tiviestinnästä prosessina. Prosessin eri vaiheita on kuvattu omissa osioissaan, joihin sisältyy niin teoria, kuin varsinaiset analyysit ja niiden pohjalta toteutusvaiheessa tehdyt konkreettiset valinnat. Viimeisessä osiossa kuvaan, miten markkinointiviestinnän seuranta toteutetaan. Toteutetun seurannan pohjalta analysoidaan, miten markkinointiviestinnän suunnittelussa asetetut tavoitteet täyttyivät ja esitetään pohdintaa työn kokonaisuunnistumisesta. Opinnäytetyö voi toimia jatkossa ohjenuorana ja teoriapohjana Eläinten hyvinvointikeskuksen tulevien hankkeiden markkinointiviestinnän suunnittelussa.

## **2 Toimeksiantajan ja prosessin esittely**

Tämä kappale esittelee opinnäytetyön toimeksiantajan eli Eläinten hyvinvointikeskuksen, josta käytän jatkossa lyhennettä EHK. Tässä osiossa esittelen myös kuluttajan oppaan, jonka markkinointiviestintään työ kohdistuu sekä kerron työskentelyprosessista: sen rakenteesta, tutkimustavoista ja työskentelyaikataulusta.

### **2.1 Eläinten hyvinvointikeskus**

Eläinten hyvinvointikeskus on Helsingin yliopiston, Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran ja Maa- ja metsätalousministeriön yhteinen kansallinen eläinten hyvinvoinnin asiantuntijajärjestö. EHK toimii verkostomaisesti, ja sen tavoitteena on edistää eläinten hyvinvoinnin tutkijoiden, hallinnon ja kentän vuorovaikutusta ja yhteistyötä. EHK tuo tutkimuksesta saadut tulokset kootusti osapuolten saataville ja auttaa näin varmistamaan, että lainsäädäntö ja valvonta perustuvat uusimpaan tutkimustietoon. (Eläinten hyvinvointikeskus 2016a.)

EHK:n toiminta on riippumatonta ja voittoa tavoittelematonta. Sen tavoitteena on eläinten hyvinvoinnin turvaaminen ja parantaminen. EHK:n tehtäviin kuuluu eläinten hyvinvoinnin viranomaisvalvonnan ja tutkimuksen yhteistyön edistäminen, kansallisen sekä kansainvälisen yhteistyön parantaminen eläinten hyvinvoinnin turvaamiseksi, eläinten hyvinvointia koskevan tutkimustiedon levittäminen sekä kansallisten tutkimustarpeiden tunnistaminen. EHK toimii myös sihteerinä tuotantoeläinten sekä seura- ja harrastuseläinten hyvinvoinnin neuvottelukunnissa ja seuraa koe-eläinten suojelun neuvottelukunnan työskentelyä. (Eläinten hyvinvointikeskus 2016a.)

EHK:n toimitilat sijaitsevat Helsingin yliopiston eläinlääketieteellisen tiedekunnan yhteydessä Viikissä ja sen toimintaa rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö. Eläinten hyvinvointikeskuksen varsinaisesta toiminnasta vastaavat johtaja Satu Raussi, sekä erityisasiantuntija Tiina Kauppinen. Heidän taustallaan vaikuttaa keskuksen 7-henkinen johtoryhmä. (Eläinten hyvinvointikeskus 2016a.)



## 2.2 Eläin ruokana – kuluttajan opas

Eläin ruokana – kuluttajan opas on EHK:n [www.elaintieto.fi](http://www.elaintieto.fi) – verkkosivuilla toimiva kuluttajien käyttöön tarkoitettu opas. Oppaan tarkoitus on auttaa kuluttajaa hahmottamaan, miten eläinten hyvinvointi toteutuu eri tavoin tuotetuissa kotimaisissa eläinperäisissä tuotteissa: kananmunissa, maidossa ja jauhelihasa. (Eläinten hyvinvointikeskus 2016b.)

Opas on suunniteltu Eläinten hyvinvointikeskuksen ”Hyvinvointia hyllylle – tietoa tarjolle” – hankkeen lopputuotteena. Hanketta rahoitti maaseutuvirasto. Kaksiosainen hanke käynnistyi tammikuussa 2015, jolloin sen ensimmäisessä osassa teetettiin kuluttajakysely, jonka avulla selvitettiin kuluttajien käsityksiä tuotantoeläinten hyvinvoinnista ja sen tuottamasta lisäarvosta eläinperäisille tuotteille. Kyselyssä selvitettiin muun muassa sitä, kokevatko kuluttajat saavansa riittävästi tietoa tuotantoeläinten hyvinvoinnista ja mistä ja miten ihmiset haluaisivat saada tietoa. (Eläintenhyvinvointikeskus 2015.)

Teetetyn tutkimuksen perusteella nykyinen saatavilla oleva tieto eläinten hyvinvoinnista ei vakuuta kuluttajia riittävyydellään tai läpinäkyvyydellään. Tuotteiden markkinoinnissa käytettävät nimikkeet hämmentävät, ja mielletään harhaanjohtaviksikin. Tuotepakkauksiin tulisi kuluttajien mielestä saada merkintä, joka ilmaisee eläinten hyvinvoinnin tasoa. Moni kuluttaja olisi valmis tekemään muutoksia ostotottumuksiinsa, mikäli tietäisi, miten eläinten hyvinvointi tuotannossa toteutuu, ja mistä mahdollisesti korkeampi hinta koostuu. (Autio 17.5.2016)

Eläin ruokana – opas pyrkii vastaamaan kuluttajaselvityksellä esille tulleisiin kuluttajan kokemuksiin ongelmiin. Oppaan sisältö on Eläinten hyvinvointikeskuksen tuottamaa, suunnittelu ja koodaus on teetetty ostopalveluna. Kaikki oppaan sisältö on neutraalia ja tutkimukseen perustuvaa tietoa. Se on jäsennelty selkeästi ja opas on helppokäyttöinen- ja lukuinen jotta se sopii kenen tahansa kuluttajan päivittäiseen käyttöön. Opas korvaa Suomesta vielä puuttuvaa hyvinvointisertifikaattia, tai pakkausmerkintää ja luokittelee eläinten hyvinvoinnin tason eri nimikkeillä myytävissä tuotteissa. (Eläinten hyvinvointikeskus 2015.)

Opas rakentuu kolmesta eri osa-alueesta: maidosta, munista ja jauhelihasa ja esittelee eläinten oloja kotimaisessa ruokatuotannossa selkokielellä ja yksinkertaisesti eri myyntinimikkeiden taustalla. Käyttäjä voi valita tuotantotavan ja tutkia sen lakeihin perustuvia määräyksiä eläinten asuin oloista, ulkoilusta, poikasten kohtelusta ja tuotantotapaan liittyvistä hyvinvointiriskeistä. Jokaiselle tuotantotavalle on annettu tuotekohtainen hyvinvointiarvio asteikolla yhdestä viiteen, sekä hinta-laskuri, joka auttaa vertailemaan ostopäätök-

sestä kuluttajalle koituvia kustannuksia eri tuotantotapojen välillä. Oppaan tarkoitus on antaa perusteita vastuulliselle ostopäätökselle. (Eläinten hyvinvointikeskus 2015.)

## 2.3 Prosessi

Aloitin työharjoitteluni Eläinten hyvinvointikeskuksessa viikko ennen Eläin ruokana – kuluttajan oppaan julkaisua. Työharjoitteluni pituus oli kaksi kuukautta ja heti selvisi, että työskentely tahti on tiivis ja hektinen. Tehtävänäni oli olla mukana suunnittelemassa Eläin ruokana – kuluttajan oppaan markkinointiviestintää ja toteuttamassa sitä. Tarkoituksena oli yhdistää jo tehdyt suunnitelmat omiin tuoreisiin ideoihini ja rakentaa niistä yksi eheä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka toteuttamiseen ryhdyimme keskuksen asiantuntijoiden kanssa heti oppaan julkaisun jälkeen, laatimieni suunnitelmien avulla. Toimeksiantaja toivoi erityisesti saavansa apua sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään.

Koska opintoni olivat loppusuoralla ja olin vielä opinnäytetyön toimeksiantoa vailla, ehdotin, että markkinointiviestintäsuunnitelma sekä sen toteuttaminen, toimisivat opinnäytetyönäni. EHK otti ehdotukseni mielellään vastaan, sillä opinnäytetyökokonaisuudesta tulisi olemaan heille myös jatkossa hyötyä, tulevien hankkeiden viestinnän toteuttamisessa. Tutkimuksen toteuttaminen harjoittelun aikana oli toimiva ratkaisu, sillä työpäiväni koostuivat opinnäytetyöhön sisältyvästä suunnittelusta ja toteuttamisesta. Erillisiä tapaamisia toimeksiantajan kanssa ei tarvinnut sopia, sillä työskentelimme yhdessä päivittäin.

Aloitin prosessin tutustumalla ”Hyvinvointia hyllylle – tietoa tarjolle” – hankkeeseen: kuluttajatutkimuksen tuloksiin ja sen pohjalta rakennettuun oppaaseen. Tärkeintä työskentelyn aloittamiseksi oli lähtökohta-analyysien tekeminen: kenelle sisältöä tuotetaan, miksi ja mil-laista? Tutustuin myös toimeksiantajan nykyiseen tapaan viestiä tutkimalla heillä jo käytössä olevia viestinnän kanavia ja niissä julkaistua sisältöä. Oleellista oli myös tutustua oppaan sisältöön, jotta pystyin tuottamaan varsinaista sisältöä aiheesta. Lähtökohta-analyysien perusteella laadin markkinointiviestintästrategian, joka sisältää kohderyhmien valinnan, tavoitteiden ja viestinnän sävyn määrittämisen. Kohderyhmien kannalta valittiin oleelliset viestinnän kanavat ja aloitettiin julkaistavan sisällön suunnittelu.

Jo ennen työskentelyni aloittamista oli EHK saanut hankittua medianäkyvyyttä Ylellä ja opasta esiteltiin sen julkaisupäivänä Kuningaskuluttaja ohjelmassa. Julkaisuviikonloppuna EHK osallistui Elma-maaseutumessuille, jossa opasta esiteltiin. Seuraavana prioriteettinäni oli alkaa suunnittelemaan, miten maksimoida Kuningaskuluttajassa saatu näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sekä messuviestinnän avustavien materiaalien ja sosiaalisen

median markkinoinnin suunnittelu.

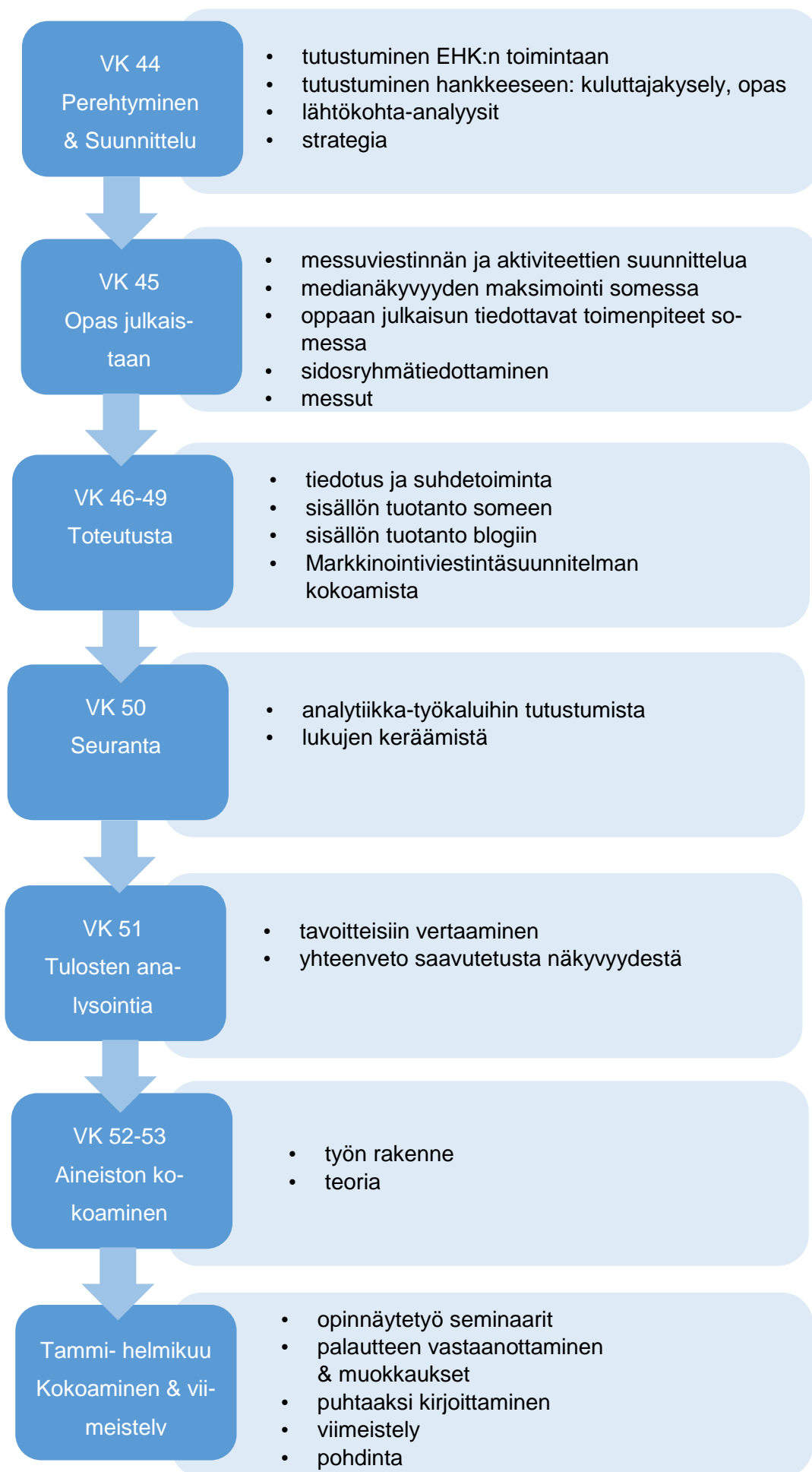
Kuluttajan oppaan viestintä oli aktiivisimmillaan julkaisu viikolla ja kaksi viikkoa sen jälkeen, tämän jälkeen harvemmin: karkeasti sanottuna markkinointiviestinnän toteutukseen käytettiin aikaa kaksi kuukautta, jotka työskentelin keskuksessa harjoittelijana. Suunnitelmien valmistuttua, pääsääntöinen työtehtäväni oli sisällön tuottaminen sosiaalisen median kanaviin, blogiin, sekä mahdollisimman suuren näkyvyyden hankkiminen suhdetoiminnan avulla. Harjoitteluni viimeiset viikot käytin markkinointiviestinnän tulosten keräämiseen ja analysointiin.

Varsinainen opinnäytetyö toteutui ikään kuin käänteisessä järjestyksessä, sillä viimeistelin teoriaosuudet vasta harjoitteluni päätyttyä ja varsinaisen toteutuksen tapahduttua, vaikka etsinkin teoriaa aktiivisesti työskentelyn rinnalla. Opinnäytetyön varsinaiseen kasaamiseen ja viimeistelyyn käytin työharjoittelun jälkeen aikaa noin kaksi kuukautta.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytän toteavaa ja vertailevaa tutkimusta. Aineisto on kerätty kvalitatiivisen tutkimuksen periaattein laajalti monista eri lähteistä – niin kirjallisista, kuin suullisista (haastattelut, palaverit ja käydyt keskustelut). Taustateoriaa, joka auttoi tutkimuksen tekemisessä, keräsin tutkimalla markkinointiviestinnän keinoja ja teorioita alan kirjallisuudesta. Teoria-aineistoa tarkastelin monitahoisesti, valiten sieltä toimeksiannon kannalta oleelliset seikat. Toimeksiantajalle sopivia keinoja analysoin markkinointiviestinnän teorioiden avulla (SWOT-analyysi, Markkinointimix, sekä AIDA-malli). Yhtenä tärkeimpänä tutkimustapana toimi bechmarking-menetelmä: tutustuin muiden saman aihe piirin ympärillä työskentelevien toimijoiden markkinointiviestintään tutkimalla ja vertailemalla niiden viestinnän kanavia, hahmottaakseni, miten muut asiantuntijaorganisaatiot toteuttavat viestintäänsä.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain ulkoista markkinointiviestintää, sillä sen suunnitteluun ja toteutukseen työtehtävänikin keskittyivät. Käsittelen vain niitä ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat oleellisia Eläin ruokana – kuluttajan oppaan kannalta, keskittyen erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään. Työ on rakennettu vetoketjumallia käyttäen: tietoperusta ja toiminnallinen osuus rinnakkain ja toisiinsa limittyen raportoituna.

Rakenne kuvaa todenmukaisesti varsinaista tapaani työskennellä projektin parissa: aikataulun hektisyyden vuoksi, etsin tarvitsemani teorian ja toteutin sen pohjalta kulloinkin tarvittavan osion kerrallaan. Näin markkinointiviestintäsuunnitelma rakentui pala kerrallaan harjoittelun myötä, sen mukaan, mikä oli milloinkin tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä. Alla oleva kuvio havainnollistaa työskentelyprosessia- ja aikataulua vaiheittain.



Kuvio 1. Prosessi

### 3 Markkinointiviestintä

Viestintä on kommunikointia, eli sanomien lähettämistä, merkitysten tuottamista ja yhteisen ymmärryksen rakentamista. Riippumattoman asiantuntijaorganisaation viestintää voidaan tarkastella kuten minkä tahansa yrityksen viestintää, jolloin viestintä jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on organisaation sisällä, eli tässä tapauksessa Eläinten hyvinvointikeskuksen työntekijöiden, yliopiston, Eviran, Maa- ja metsätalousministeriön sekä muun sisäisten sidosryhmien verkoston sisällä tapahtuvaa viestintää. Ulkoinen viestintä kattaa kaiken viestinnän, mikä kohdistuu sisäisen verkoston ulkopuolelle: asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, mediaan ja tiedotusvälineisiin ja esimerkiksi alan järjestöihin ja yhdistyksiin. (Isohookana 2007, 9-11.)

Viestinnän avulla kerrotaan organisaation olemassaolosta, vahvistetaan tunnettavuutta ja tiedotetaan sen toimintaan kuuluvista asioista. Viestinnän avulla perustellaan ja vakuutetaan sekä erotetaan kilpailijoista. Viestintä vaikuttaa niihin mielikuviiin, joita eri sidosryhmillä on organisaatiosta ja sen toiminnasta, sekä sen tarjoamista palveluista. (Isohookana 2007, 9-11.) Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ulkoisen viestinnän osa-alueista vain markkinointiviestintää.

Markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Keinoja on monenlaisia, jotka liittyvät niin suunnitteluun, tutkimiseen kuin toimeenpanoon ja valvontaan. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen suunnittelu houkuttelevaksi, sen tuominen asiakkaiden saataville, hinnoittelu ja tuotteesta sen taustalla vaikuttavasta yrityksestä ja sen brändistä kertominen asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 10–12.) Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu nimenomaan viimeisimpänä mainittuun. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joihin palataan tarkemmin markkinointiviestinnän suunnittelu -osiossa (ks. s.11).

Markkinointiviestintä on se kilpailukeino, joka organisaatiolla näkyy eniten ulospäin. Sen avulla luodaan haluttu mielikuva, parannetaan yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettua ja sitä kautta vaikutetaan myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Myös EHK:n kaltainen riippumaton asiantuntijaorganisaatio tarvitsee markkinointia, vaikkei se varsinaisesti myy mitään, tai tavoittele toiminnallaan voittoa.

Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa organisaatiosta ja sen tehtävistä, tuoda keskuksen toimintaa tietoisuuteen ja luoda sille tunnettua. Sen avulla jaetaan tietoa ja luodaan tietoisuutta keskuksen toiminnasta, sekä ylläpidetään ja luodaan suhteita ulkoisen

toimintaympäristön – asiakkaiden, sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 9-10.) Markkinointiviestintä korostaa tuotetta tai palvelua, ja erityisesti sitä hyötyä, minkä se asiakkaalle tarjoaa.

Markkinointiviestintä sisältää lukuisia eri keinoja, joiden tulisi (yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän ohella) muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa nämä kaikki tukevat toisiaan ja vahvistavat yrityskuvaa. EHK:n markkinointiviestintä, kuten nykyään lähes kaikkien organisaatioiden viestintä, toimii monikanavaympäristössä. Monikanavaympäristö on se kokonaisuus erilaisia fyysisiä henkilöitä, välineitä ja kanavia, joita organisaatio käyttää saavuttaakseen markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet (Vierula 2011, 32).

Suurin osa EHK:n markkinointiviestinnästä on digitaalista markkinointiviestintää, eli viestintää, joka toteutuu digitaalisessa muodossa: organisaation, sen brändin ja asiakkaiden välinen vuorovaikuttaminen, tapahtuu digitaalisia kanavia, esimerkiksi sosiaalista mediaa ja verkkosivuja ja sen blogia hyödyntäen (Karjaluoto 2010, 13–14). Etenkin silloin, kun kanavia on käytössä monia, on kaiken viestinnän oltava johdonmukaisesti suunniteltu, tunnistettavissa ja kaikkien viestien tulee muodostaa tyyliltään samanlaista mielikuvaa asiakkaalle organisaatiosta, sen toiminnasta ja tuotteesta (Isohookana 2007, 17).

Onnistunut viestintä on brändin arvoa kasvattavaa, puhuttelevaa ja tehokasta:

”Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin” (Vierula 2011, 41).

### **3.1 Markkinointiviestinnän keinot**

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen (SP) ja tiedotus ja suhdetoiminta (PR) (Bergström & Leppänen 2007, 178). Tutkimuksessa mainonta käsittää digitaalisen markkinointiviestinnän, eli maksetun ja kustannuksettoman mainonnan, joka tapahtuu järjestön sosiaalisen median kanavilla, verkkosivuilla ja blogissa.

Myynti ja asiakaspalvelu on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kasvokkain tapahtuvaa, välitöntä vuorovaikuttamista asiakkaan kanssa tapahtuu vain messuilla, joita käsitellään myynnin edistämisenä ja suhdetoimintaan luokiteltavissa sidosryhmien tapaamisissa. (ks. s.37–38.)

*Mainonta* on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy selvimmin suurelle yleisölle. Mainonnalla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta on joukkoviestintää, joka julkistetaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonta on erityisen tehokasta tuotteen lanseerauksen alkuvaiheessa, jolloin tarkeinta on herättää huomiota ja luoda tietoisuutta. (Isohookana 2007, 140.)

*Myynnin edistämisen* tarkoituksena on saada aikaan tuotteen kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää ja parantaa tuotteen saatavuutta. Myynnin edistämistä ovat esimerkiksi osallistuminen messuille, tuote-esittelyt, yrityslahjat tai kylkiäiset, kilpailut ja arpajaiset. (Karjaluo 2010, 65.)

Silloin kun *tiedottaminen* on osa markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan tuotteiden markkinointia tukevana toimintana. Painopiste on siten tuotetiedottamisessa, joka kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin ja muihin ”ostopäätökseen” vaikuttaviin kohderyhmiin. Tiedottamisen, kuten muunkin markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen. Sen tehtävä on lisätä tietoisuutta ja vaikuttaa positiivisesti asenteisiin ja mielipiteisiin, joita kohderyhmillä on organisaatiota ja sen tuotetta kohtaan. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat mm. tiedote (lehdistötiedote, sidosryhmätiedottaminen) ja uutiskirje sekä niistä poikunut mediajulkisuus: kuten uutiset ja lehtiartikkelit. (Isohookana 2007, 176–179.)

*Suhdetoiminta* on mediajulkisuuden ja muun ei ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Ulkoisen suhdetoiminnan päätavoitteena on julkisten suhteiden ylläpitäminen mediaan. Sillä pyritään kehittämään yhteistyötä organisaation ja sen sidosryhmien välillä. (Karjaluo 2010, 52.)

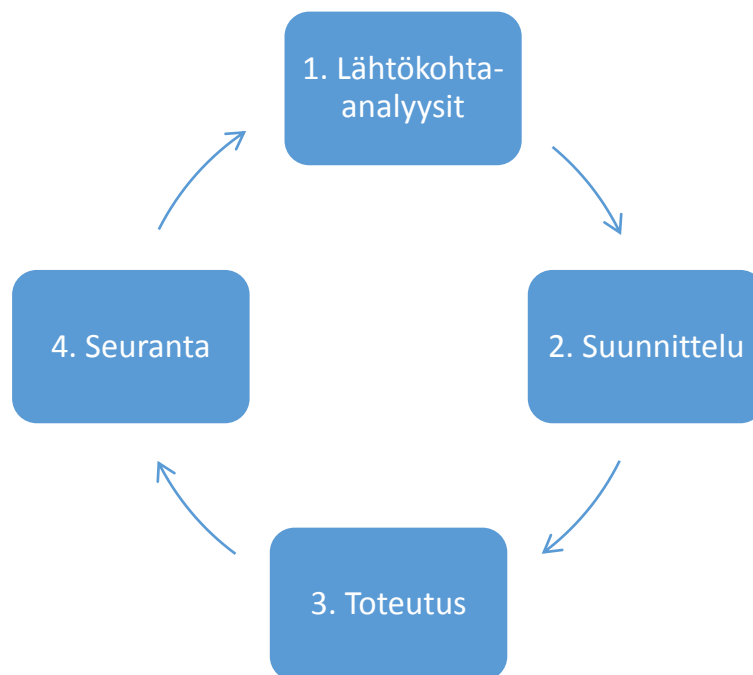
## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja yksi tehokkaimmista, sillä sitä on mahdotonta kopioida. Markkinointiviestintä tulee nähdä koko organisaation yhteisenä ja ainutlaatuisena strategisena voimavarana, jota tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti. Kuten mitä tahansa yrityksen toimintoa, on markkinointiviestintääkin johdettava, suunniteltava, toteutettava ja seurattava. (Isohookana 2007, 9-10.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu rakentuu kokonaisen strategisen suunnittelun pohjalta: sitä ohjaa järjestön imago, brändi ja visio. Kaiken markkinointiviestinnän tulee viimekädessä tukea näitä, sekä organisaation tavoitteita ja toimintastrategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analysoinnin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Prosessi on jatkuva ja katkeamaton: seuranta auttaa tulevien markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelussa ja toimii pohjana sen lähtökohta-analyysille. (Isohookana 2007, 91–92.)

Markkinointiviestinnän eri vaiheet vastaavat yksinkertaistettuna seuraaviin kysymyksiin:

1. miksi? – lähtökohta-analyysit
2. mitä? – tavoitteet
3. miten? missä? – strategia ja sanoma
4. kuinka tehokas? – tulosten seuranta ja mittaaminen (Karjaluo 2010, 21.)



Kuvio 2: Markkinointiviestintäprosessi (Karjaluo 2010, 21.)



## **4.1 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysien tekeminen on välttämätöntä markkinointiviestinnän suunnittelu-  
miseksi ja toteuttamiseksi. Lähtökohta-analyysit kertovat asiantuntijaorganisaation nykyti-  
lasta. Jotta voi tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä, on saavutettava yhteinen nä-  
kemys ja ymmärrys siitä, missä tällä hetkellä ollaan. Lähtökohta-analyyseihin kuuluvat ny-  
kytila-analyysi, kilpailija-analyysi ja kohderyhmäanalyysi. Näiden analyysien tehtävänä on  
vastata kysymyksiin: kenelle ja miksi. (Isohookana 2007, 92–94.)

### **4.1.1 Nykytila-analyysi 4P - mallia hyödyntäen**

Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat luovat pohjan koko markkinointiviestinnän suunnitte-  
luprosessille. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat: Mitä tuotteita/ palveluja yritys  
tarjoaa, kenelle, mihin hintaan, miten jakelu on järjestetty ja mikä markkinointiviestinnän  
rooli on? Nämä kysymykset ovat osa markkinoinnin kilpailukeinoja, eli markkinointimixiä.  
(Isohookana 2007, 96.)

Markkinointimix kuvastaa terminä eri kilpailukeinojen riippuvuutta toisistaan: se on eri kil-  
pailukeinojen yhdistelmä, joiden avulla yritys pyrkii luomaan kannattavan aseman markki-  
noilla. Markkinointiviestintä ei ole irrallisten keinojen suunnittelua ja toteutusta, vaan se  
saa pitkälti sisältönsä markkinoinnin kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 49.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan yleisesti markkinoinnin klassisella 4P – mallin  
avulla. Se kuvastaa niitä kilpailukeinoja, eli muuttujia, jotka ovat organisaation kontrolloita-  
vissa. 4P:tä muodostuvat seuraavista osa-alueista: tuote (product), hinta (price), jakelu  
(place), markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2007, 84.)

Nykytila-analyysi voidaan tehdä 4P-mallia hyödyntäen. Nykytila-analyysi antaa tiedon  
siitä, missä ollaan nyt: mitä keinoja EHK:lla on tällä hetkellä käytössä ja mitä toimenpiteitä  
oppaan markkinointiviestinnässä on jo tehty. Nykytila-analyysi luo pohjan suunnittelulle  
siitä, mihin halutaan mennä millä keinoin. Miten hyödynnetään olemassa olevia resursseja  
ja mitä uusia keinoja halutaan niiden rinnalle. (Vuokko 2002, 134.)

Eläin ruokana – kuluttajan oppaan nykytila-analyysiä on kuvattu oheisessa taulukossa 4P-  
mallia hyödyntäen.

Taulukko 1. Eläin ruokana – kuluttajan opas nykytila-analyysi 4P-mallin avulla

Eläin ruokana – kuluttajan opas, 4P	
Tuote & hinta	
ominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuluttajille suunnattu <b>ilmainen</b> opas</li> <li>• toimii verkossa</li> <li>• selkeä &amp; helppo käyttöinen</li> </ul>
asiakkaan saama hyöty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• auttaa hahmottamaan eroja eläinten hyvinvoinnissa kotimaisissa tuotantotavoissa</li> <li>• selkeyttää lukuisten tuotenimien harhaanjohtavuutta</li> <li>• auttaa tekemään eettisiä ostopäätöksiä: hyvinvointiarvio</li> <li>• auttaa hahmottamaan valintojen vaikutusta taloudellisesti: kustannusarvio</li> </ul>
arvot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• luotettava: tutkimukseen perustuva tieto, joka kertoo lain määrittämän vähimmäisvaatimuksen</li> <li>• ei ota kantaa: neutraali tieto, ei nimeä tuottajia tai tuotteita</li> </ul>
Jakelu	
opas osoitteessa <a href="http://www.elainruokana.elain-tieto.fi">www.elainruokana.elain-tieto.fi</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mobiilioptimoitu</li> <li>• tehty näkyväksi EHK:n kotisivuilla: banneri ja oma yläpalkki</li> </ul>
Markkinointiviestintä	
käytössä olevat sosiaalisen median kanavat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> <li>• Facebook (huomattavasti suosituimpi)</li> </ul>
verkkosivut <a href="http://www.elain-tieto.fi">www.elain-tieto.fi</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Ajankohtaista”-sivusto</li> <li>• verkkosivujen blogi</li> <li>• päivittäisten istuntojen määrä n.200</li> <li>• Ruokapersoonatesti (Pertti Jarlan kuvittama)</li> </ul>
myynnin edistäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osallistuminen Elma-maaseutumessuille: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ messumagneetit</li> <li>○ ”ruokapersoonat”-tarrat</li> <li>○ varattu 30min mikrofoniaikaa oppaan esittelyä varten</li> </ul> </li> </ul>
tiedotus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sisäinen tiedotus</li> <li>• ulkoinen tiedotus</li> </ul>
saavutettu mediajulkisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YLE TV1: Oppaan esittely Kuningaskuluttaja ohjelmassa julkaisupäivänä</li> <li>• Kuningaskuluttajan verkkoartikkelit</li> <li>• Maaseudun tulevaisuuden verkkoartikkeli</li> </ul>

## 4.2 Kilpailu-analyysi

Koska kyseessä on voittoa tavoittelematon asiantuntijaorganisaatio, ei kyse ole varsinaisesti kilpailusta. EHK:n toiminnan mahdollistaa oleellisesti eri sidosryhmien ja alan toimijoiden kanssa työskentely. Kyse on enemmänkin hankkeiden toteuttamisesta yhteistyössä, kuin keskenään kilpailemisesta.

Eläin ruokana- kuluttajan oppaan kanssa ”kilpailevat” erilaiset kuluttajan oppaat, jotka käsittelevät samoja tai osittain samojen aihepiirien asioita. Kilpailu-analyysiä tehdessä voidaan ajatella, että kilpailu tapahtuu yleisöstä ja huomioarvosta. Analyysin tekeminen on hyödyllistä, sillä se auttaa hahmottamaan Eläin ruokana – kuluttajan oppaan vahvuuksia ja heikkouksia. Markkinointiviestintää suunnitellessa vahvuuksia tulee korostaa ja kääntää huomio pois mahdollisista heikkouksista.

Kilpailevia oppaita tutkin verkossa bechmarking-menetelmällä, eli vertaamalla Eläin ruokana - opasta, sen käyttöä ja ominaisuuksia, muihin vastaaviin. Benchmarkingin perusideana onkin nimenomaan toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. (University of Eastern Finland 2017.)

Kolme merkittävintä Eläin ruokana – kuluttajan oppaan kanssa kilpailevaa opasta ovat:

1. WWF - Ruokaopas <https://wwf.fi/ruokaopas/>  
Teemoina ovat lihan käytön vähentäminen, kasvisten käytön lisääminen, ruokahävikin minimoiminen ja vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden suosiminen (tuotannon ympäristövaikutukset).
2. Kuluttajaliitto – Syö hyvää – hanke <http://syohyvaa.fi/>  
Tarkoituksena on edistää tietoutta vastuullisesta ruokavaliosta: ympäristö, ihmisten & eläinten hyvinvointi. Hankeen pääviesti on ”syö enemmän kasviksia ja vähemmän lihaa”.
3. Ruokatieto – Kuluttajan pikaopas <http://www.ruokatieto.fi/pikaopas>  
Opas koostuu viidestä eri osa-alueesta, joihin on koottu aihealueittain useita eri artikkeleita koskien vastuullisia ruokahankintoja. Aiheina oppaassa ovat mm: tuotetun ruuan hinta, ruokapakkauksista löydettävät tiedot ja ruokahävikin vähentäminen.

Näihin verraten analysoin Eläinten ruokana – oppaan kilpailukykyä SWOT-analyysiä apuna käyttäen. SWOT-analyysi on nelikenttä analyysi, joka koostuu seuraavista analysoitavista ja arvioitavista sisäisen ympäristön osa-alueista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses) ja ulkoisen ympäristön osa-alueista: mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-mallia käytetään ideoinnin työkaluna. Sen pohjalta voidaan tehdä suunnitelmia siitä, miten markkinointiviestinnässä korostetaan oppaan vahvuuksia ja käyttää hyväksi ulkoisia mahdollisuuksia, sekä miten minimoida heikkouksien korostuminen, tai miten kääntää ne vahvuuksiksi. Mahdollisia uhkia on helpompi välttää, kun ne tiedostetaan etukäteen. (Anttila & Iltanen 2004, 48–49.)

Taulukko 2. SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• keskittyy yksiselitteisesti eläinten hyvinvointiin</li> <li>• selkeä ja yksinkertainen: tieto on selkeästi visualisoitu</li> <li>• ei useita eri sivuja/artikkeleita, yksinkertaistettu faktatieto</li> <li>• nopea ja helppo käyttää esim. kaupassa: mobiilioptimoitu</li> <li>• Hintalaskuri &amp; hyvinvointiarvio auttavat hahmottamaan konkreettiset vaikutukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pelkistetty</li> <li>• kilpailijoihin verrattuna laajuudeltaan suppeampi</li> <li>• faktat perustuvat pelkästään yksiselitteisesti sitoviin tuotantomuotoon kohdistuviin määräyksiin</li> <li>• hyvinvointiarvot karkeita</li> <li>• kuvatut olosuhteet edustavat lainsäädännön vähimmäistasoa, jotka kuitenkin useilla tiloilla ylittyvät.</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• eläinten hyvinvointi kiinnostaa suomalaisia kuluttajia enemmän kuin koskaan</li> <li>• hyvinvointisertifikaatille suuri kysyntä</li> <li>• oppaassa neutraalia tutkimukseen perustuvaa tietoa, joten sopii oppimiskäyttöön:</li> <li>• eläinten hyvinvointi tulossa osaksi opetussuunnitelmaa</li> <li>• verkko-oppimismateriaalien käyttö yleistynyt</li> <li>• eläinten hyvinvointi luo tuotteille lisäarvoa: elintarviketuottajat voivat jakaa opasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailevat oppaat korostavat eläinperäisten tuotteiden vähentämistä ja kasvisten lisäämistä:</li> <li>• väärin ymmärtämisen mahdollisuus hankkeen tarkoitusperistä</li> <li>• kuvatut olosuhteet edustavat lainsäädännön vähimmäistasoa:</li> <li>• Tilallinen, jonka tuotannossa olosuhteet ylittyvät, voi pitää oppaan tietoja haitallisina tuotantonsa imagolle</li> </ul>

EHK:n teettämän tutkimuksen mukaan eläinten hyvinvointi kiinnostaa suomalaisia kuluttajia nyt enemmän kuin aiemmin. Kansainväliselle hyvinvointisertifikaatille on kuluttajien puolelta suuri kysyntä, ja opas vastaa kuluttajan huoleen, niin kauan kun hyvinvoinnista kertovaa merkkiä ei ole vielä Suomessa olemassa. (Autio 17.5.2016.)

Kilpailevissa oppaissa eläintenhyvinvointia on käsitelty yhtenä osa-alueena, mutta Eläin ruokana – opas on ainoaa laatuaan ja keskittyy siihen yksiselitteisesti. Näin ollen sillä ei ole varsinaisesti suoria kilpailijoita. Tieto on selkeästi visualisoitu: opas ei sisällä lukuisia eri artikkeleita aiheen ympäriltä useissa eri sivuissa ja siksi se on myös helppo ja nopea käyttää. Opas on suunniteltu niin, että kuluttaja voi sen vaikka kaupan hyllyllä avata puhelimellaan ja tarkistaa sujuvasti tarvitsemansa tiedon. Hintalaskuri auttaa hahmottamaan valintojen konkreettista vaikutusta talouteen ja hyvinvointiarviot auttavat kuluttajaa hahmottamaan valintojen vaikutukset yksiselitteisesti.

Oppaan tiedot perustuvat neutraaliin tutkimustietoon ja se sopii myös opetuskäyttöön esim. kotitalouden ja biologian opetusmateriaaliksi. Yhä useammat opiskelumateriaalit toimivatkin verkossa ja mobiilissa ja eläinten hyvinvointi on myös vastikään otettu osaksi peruskoulujen opetussuunnitelmaa. Opasta voi hyödyntää myös kuka tahansa elintarviketuottaja, joka haluaa tuoda kuluttajalle paremmin esille eläintenhyvinvoinnin tuottamaa lisäarvoa. Uhkana kuitenkin on, että tilallinen, jonka tuotannossa olosuhteet ylittyvät, voi pitää oppaan tietoja haitallisina tuotantonsa imagolle, sillä oppaan faktat perustuvat pelkästään yksiselitteisesti sitoviin tuotantomuotoon kohdistuviin määräyksiin ja hyvinvointiarviot ovat karkeita, sillä eroja olisi muuten vaikea arvioida. (Kauppinen 4.11.2016.)

Koska opas on selkeyden vuoksi hyvin pelkistetty, voidaan sitä pitää kilpailijoihin verrattuna sisällöltään suppeampana. Kilpailevat oppaat korostavat suurelta osin eläinperäisten tuotteiden vähentämistä ja kasvien lisäämistä, eikä eläin ruokana oppaassa ole esimerkiksi eläintuotannon ilmastovaikutuksista huomioitu lainkaan. Tämä voi aiheuttaa hankkeen tarkoituksiperistä vääriä mielikuvia, esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden käyttämiseen kannustamisesta.

### **4.3 Tavoitteet**

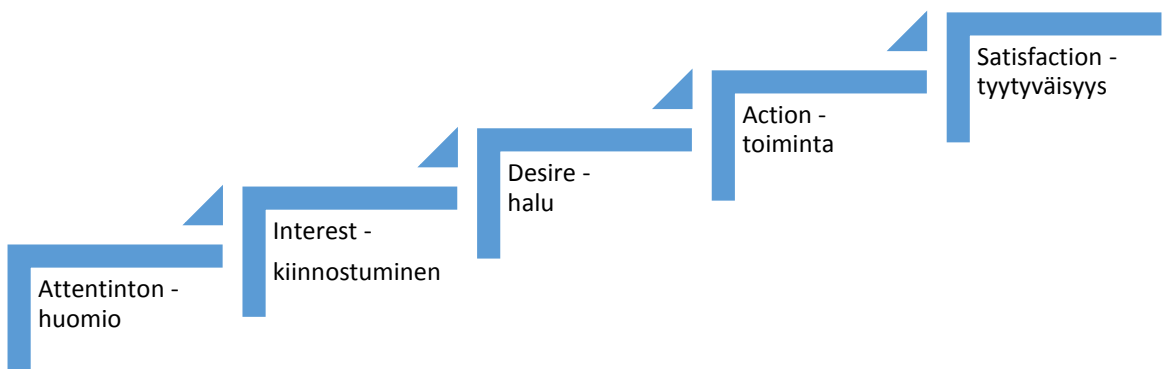
Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm. tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Markkinointiviestinnän tavoitteita asettaessa on tiedostettava, miksi viestintää toteutetaan. Tavoitteiden asettamisen avulla voidaan seurata ja arvioida

siihen panostettuja resursseja ja mitata seurantavaiheessa, miten asetetut tavoitteet saavutettiin. (Isohookana 2007, 96–97.)

Tavoitteita voidaan tarkastella viidellä eri tasolla:

1. Kohderyhmän tulee huomata tuote, oppia tuntemaan se ja ymmärtää mistä on kyse.
2. Kohderyhmän tulee kiinnostua tuotteesta ja pitää sitä mielenkiintoisena.
3. Kohderyhmän tulee haluta toimia, eli kokeilla tuotetta.
4. Kohderyhmä toimii ja kokeilee tuotetta.
5. Kohderyhmä reagoi saamaansa viestiin ja antaa palautetta. Positiivinen kokemus aiheuttaa uudelleen oston/käytön. (Isohookana 2007, 99.).

Näitä tasoja voidaan tarkastella AIDA-mallin avulla. AIDA-mallia käytetään markkinoinnissa asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheita tutkiessa. AIDA muodostuu viidestä yllämainitusta osiosta (Orispää 12.9.2011). Mallin vaiheita on kuvattu oheisessa kuviossa:



Kuvio 3. AIDA-malli (Orispää 12.9.2011.)

Markkinointimixin ensimmäinen ja tärkein osa, eli itse tuote luo pohjan koko markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiselle. Eläin ruokana – kuluttajan oppaan perimmäisenä tavoitteena on vastata asiakkaan kokemaan ongelmaan, eli siihen, ettei eläinten elinolosuhteista saada riittävästi tietoa ostotilanteessa. Markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite oli ennen kaikkea tiedottaa Eläin ruokana – kuluttajan oppaan olemassa olosta ja ohjata mahdollisimman paljon yleisöä sen pariin. Kaikki markkinointiviestintä tulee olla suunniteltu niin, että se tukee perimmäistä tavoitetta.

Huomio – tasolla tavoitteena oli kertoa kuluttajille oppaan olemassaolosta. Tähän vaihe-

seen panostettiin erityisesti oppaan julkaisuviikonloppuna, jolloin EHK oli jo hankkinut op-  
paalle mediajulkisuutta: YLEN TV 1 esitteli opasta Kuningaskuluttajassa sekä verkkoartik-  
keleissa ja Maaseudun Tulevaisuus-lehti julkaisi siitä myös artikkelin verkossa.

Opasta esiteltiin myös Elma-maaseutumessuilla. Erityisesti julkaisuviikolle tavoiteltiin huo-  
mattavasti kasvanutta liikennettä eläintieto.fi-sivustolle, jossa opas sijaitsee. Sivustolle py-  
rittiin saamaan tällöin mahdollisimman monta täysin uutta vierailijaa.

Tämän ohella tavoiteltiin aktiivisia seuraajia Eläinten hyvinvointikeskuksen sosiaaliseen  
mediaan ja lisääntyntä vuorovaikutusta kanavilla. Seuraajien aktiivinen vuorovaikutami-  
nen: keskustelu ja osallistuminen sosiaalisessa mediassa auttavat lisäämään oppaan nä-  
kyvyyttä. Palautetta vastaanottamalla ja keskustelua seuraamalla Eläinten hyvinvointikes-  
kus pystyy keräämään tietoa tutkimus- ja informaatiotarpeista. Tavoitteena on, että mah-  
dollisimman moni tyytyväinen asiakas jakaisi opasta itsenäisesti eteenpäin sosiaalisen  
median kanavissa.

EHK:lle ja oppaalle tavoiteltiin monipuolista näkyvyyttä mediassa. Tavoitteena oli luoda  
mahdollisimman monipuolisesti suhdetoimintaa eri alojen toimijoiden kanssa, ja saada  
nämä toimijat kiinnostumaan oppaasta, sen positiivisista tarkoituksista ja jakamaan sitä  
omilla kanavillaan eteenpäin.

Kvantitatiiviset, eli mitattavissa olevat markkinointiviestinnän tavoitteet on jäsennelty alla  
olevaan taulukkoon:

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän kvantitatiiviset tavoitteet

Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istuntoja julkaisuviikonlopulle 5000, joista uusia istuntoja 50 %</li> <li>• 2kk ajanjaksolla 100 % enemmän istuntoja, kuin edellisellä jaksolla</li> <li>• istuntojen pituuden kesto +50 %</li> <li>• 18–25-vuotiaiden käyttäjien kasvu vähintään 30 %</li> </ul>
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jokaiselle opasta markkinoivalle tekstile 200 lukijaa</li> <li>• joista 50 % siirtyy suoraan oppaa- seen</li> <li>• lukeneista 20 % jakaisi sosiaali- seen mediaan</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 uutta sivutykkäystä</li> <li>• Sitoutumiset julkaisuun 20 % kas- vulla</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 kpl keskiarvo julkaisujen reaktioihin</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 uutta seuraajaa</li> <li>• mainintojen kasvu 100 %</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 seuraajaa</li> </ul>
Messut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 kontaktointia</li> <li>• Palautetta 50 % kontaktoiduilta</li> <li>• väh. 100 suoraan osoiteriviltä saapuvaa istuntoa verkkosivuille</li> </ul>
Suhdetoiminta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otetaan yhteyttä 50 eri toimijaan</li> <li>• Näistä 30 tekee toimenpiteitä oppaan näkyvyyden parantamiseksi</li> <li>• 2 lehtiartikkelia</li> <li>• 3 blogikirjoitusta</li> </ul>



## 5 Strategia

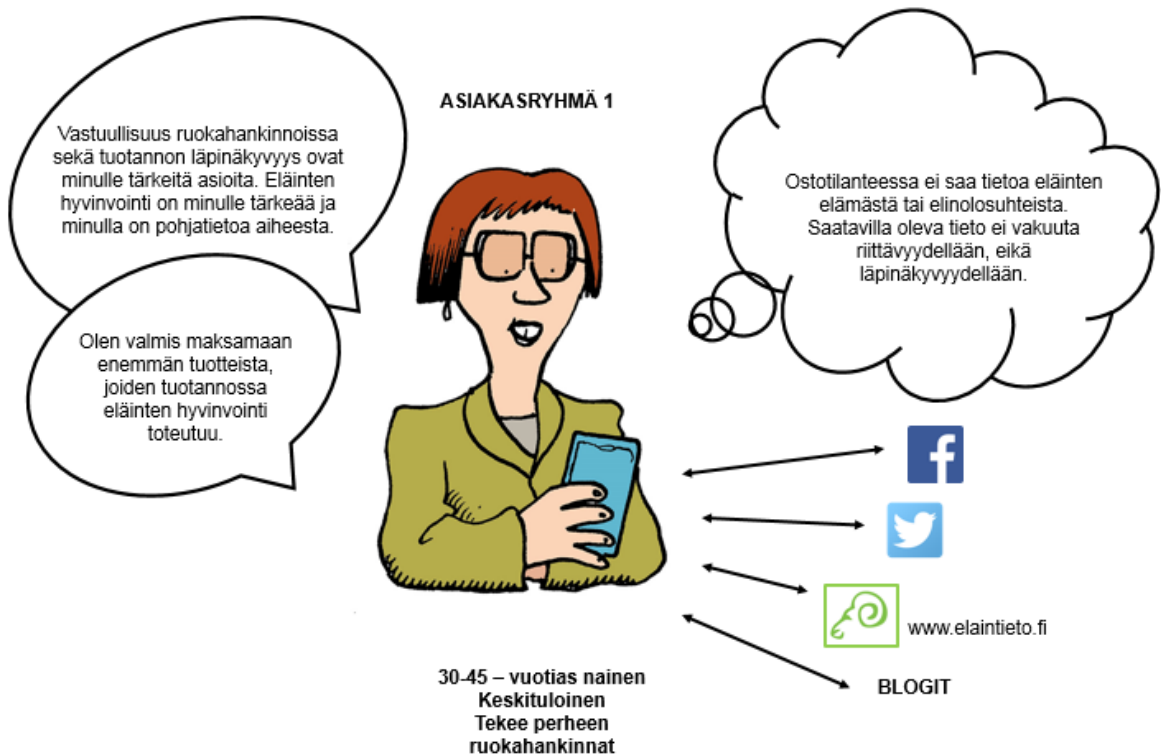
Markkinointiviestinnän strategian tärkein tehtävä on synnyttää se viesti, joka asiakkaille välitetään. Strategia on yhdistelmä niitä keinoja, joilla suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet saadaan toteutettua. Strategiapäätösten tekeminen alkaa kohderyhmien määrittämisellä, eli rajauksella siitä, keihin viestinnällä halutaan vaikuttaa; keitä ovat potentiaaliset asiakkaat. Seuraavaksi tehdään päätös sanomasta ja viestinnän sävystä: eli kiteytettynä se, millainen viesti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja miten vastataan heidän kokemuksiinsa ongelmiin.

Strategian tärkein tehtävä on määrittää keinovalikoima, joilla viestintä toteutetaan, eli viestintäkanavien valinta. Niiden toimenpiteiden määrittelyä, joilla viesti tavoittaa kohderyhmät oikeana ajankohtana ja oikeassa kanavassa kutsutaan viestinnän koordinoimiseksi. Koordinoinnin toteutus riippuu osaltaan markkinointiviestinnän panosmäärärahasta, joka määritellään budjetissa. (Anttila & Iltanen 2005, 246.)

### 5.1 Kohderyhmien määrittäminen

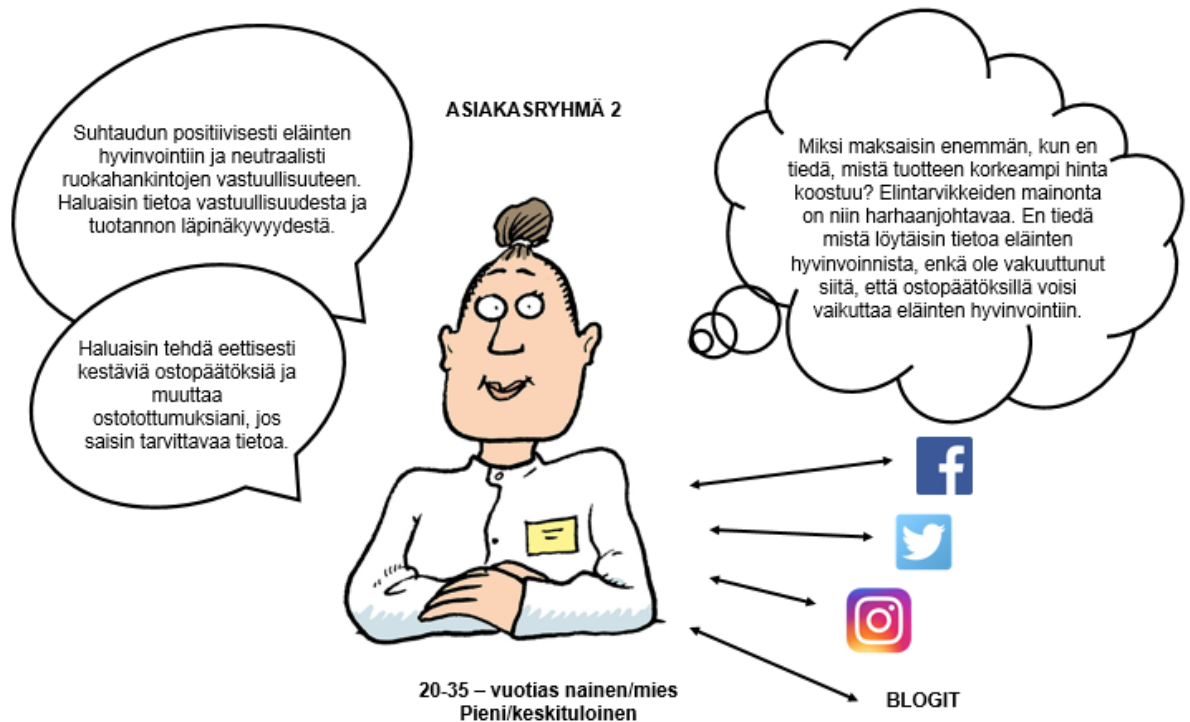
Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi olennaisimmista peruskysymyksistä. Kohderyhmät tulee määritellä tarkasti ja asiakkaat on tunnettava mahdollisimman hyvin: on tunnistettava kunkin ryhmän ominaispiirteet, tarpeet, ongelmat ja se, millaisia heidän tiedontarpeensa ovat. (Isohookana 2007, 102.) Tärkeintä on selvittää, kuka ja millainen on tavoiteltu asiakas ja miten häneen luodaan vuorovaikutusyhteys. Oleellisia kysymyksiä ovat: mikä on sellaisen viestinnän sisältö, joka kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion ja jota asiakas arvostaa ja minkä kanavan kautta tieto tavoittaa asiakkaan (Isohookana 2007, 43–45).

Eläin ruokana – kuluttajan oppaan kohderyhmien määrittäminen on toteutettu hankkeen aiemmassa vaiheessa toteutetun kuluttajakyselytutkimuksen perusteella (ks s. 2-3). Loin tärkeimmistä kuluttajiin kuuluvista asiakasryhmistä asiakasprofiilit, joissa on määritelty ikä ja sukupuoli, elämäntilanne, ruokaan kohdistuvien ostopäätöksiensä takana vaikuttavat arvot ja suhtautuminen eläinten hyvinvointiin. Lisäksi määritelin asiakkaan kokema ongelmat, joihin opas tarjoaa vastauksen, sekä sosiaalisen median kanavat, joita asiakasryhmäni käyttää. Asiakasprofiilien kuvitukseen käytin Pertti Jarlan ruokapersoonatestiin suunnittelema hahmoja.

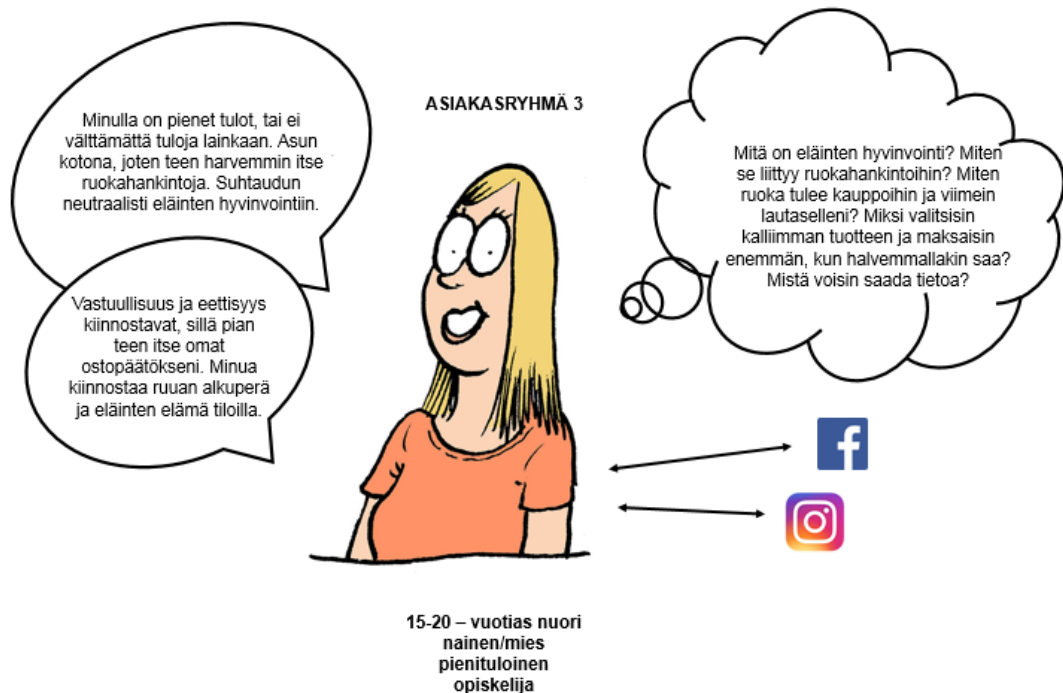


Kuva 1. Asiakasryhmä 1. (Jarla 2016, muokattu)

*Asiakasryhmä 1* vastaa EHK:n keskimääräistä asiakaskuntaa, eli sitä ryhmää, joihin suurin osa olemassa olevista asiakkaista kuuluu (Kauppinen 5.11.2016).



Kuva 2. Asiakasryhmä 2. (Jarla 2016, muokattu)



Kuva 3. Asiakasryhmä 3. (Jarla 2016, muokattu)

Kohderyhmiin lisäsin vielä uuden tavoitellun asiakasryhmä 3:n, joka kattaa nuorimman ikähaarukan. Eläinten hyvinvointikeskuksen toiminta ei ole juurikaan saavuttanut nuoremman yleisön huomioarvoa, mutta kiinnostus tuotantoeläinten hyvinvoinnista voidaan arvioida kasvavan tulevaisuudessa, sillä eläinten hyvinvointi on lisätty esimerkiksi peruskoulun opetussuunnitelmaan.

## 5.2 Sanoma ja viestinnän sävy

Sanomapäätöstä tehdessä päätetään mikä on se pääsanoma ja sitä tukevat viestit, joiden kohderyhmän toivotaan kaikesta markkinointiviestinnästä hahmottavan ja sisäistävän. Sanoma on kiteytettynä se pääviesti, jonka Eläinten hyvinvointikeskus lupaa viestin vastaanottajalle. Pääviestillä tulee olla merkitys asiakkaalle, ja puhutella tätä. Sen on siis tuotava esille se, miksi tuote sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle eli se, miten tuote vastaa juuri hänen kokemaansa ongelmaan. Pääviesti perustuu tuotteen vahvuuksiin, jolla se erottuu kilpailijoista ja jotka luovat lisäarvoa kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 106–107.)

Hankkeen pääviestin kiteytin seuraavaan lauseeseen: *”Opi hahmottamaan, miten eläinten hyvinvointi toteutuu eri tavoin tuotetuissa eläintuotteissa ja tee näin vastuullisia valintoja eläinten hyvinvoinnin ja tuotannon läpinäkyvyyden turvaamiseksi.”* Kaikki viestintä suunniteltiin tukemaan tätä pääviestiä.

Eläinten hyvinvointikeskuksen keskeisiin tehtäviin kuuluu tutkitun tiedon levittäminen ja sitä tehtävää opaskin palvelee, joten viestintä tuli suunnitella samaa tarkoituksella tukien. Eläintieto.fi-verkkosivustossa toimiva opas toimi koko viestinnän pääpesänä, eli kaikki muu viestintä ohjasi asiakasta sinne. Viestinnän sisällön tulee tarjota kohderyhmän kannalta relevanttia ja kiinnostavaa tietoa ja vastauksen siihen, mistä tietoa löytyy lisää, eli ohjata nimenomaan oppaan pariin.

Kuluttajan opas tarjoaa neutraalia, selkeästi jäsenneltyä, tutkimukseen perustuvaa tietoa ja markkinointiviestintä suunniteltiin tukemaan tätä oletusta. Hankkeen tavoite on kuitenkin myönteinen, joten viestinnän sävy tuli pitää positiivisena. Toimeksiantaja toivoi, että hankkeen tunnelma pysyisi rentona ja sellaisena, että se herättäisi kenen tahansa kuluttajan mielenkiinnon, oli aiheesta pohjatietoa, tai ei. (Kauppinen 4.11.2016.)

Julkaistava sisältö tulee olla tavoiteltujen kohderyhmien kannalta oleellista ja keskustelusävytteistä. Pohtiva ja keskusteleva tyyli sisällössä auttaa saavuttamaan lisää tietoa kuluttajien kokemista ongelmista ja haasteista. Viestinnän sisällön tulee olla myös toimintaan kannustavaa, sillä mitä enemmän ihmiset vuorovaikuttavat aiheen parissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän opas saa näkyvyyttä.

### **5.3 Viestintäkanavien valinta**

Viestintäkanavia valittaessa täytyy osata valita kohderyhmän parhaiten tavoittavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti (Isohookana 2007, 13.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy, kun organisaation eri viestintäkeinot sovitetaan yhteen. Tällöin kaikki valitut keinot tukevat toisiaan tavoitteiden aikaansaamiseksi, jolloin vaikutus on suurempi kuin yksittäisten irrallisten keinojen summa (Anttila & Iltanen 2005, 236). Integrointi onnistuu, kun huolehditaan, että sanomavirta on samansuuntaista. Jokaisella kanavalla on omat ominaispiirteensä, joita hyödyntämällä voidaan tehdä luovia ja huomiota herättäviä viestintäratkaisuja, mutta markkinointiviestinnän on aina oltava tunnistettavissa ja yhdistettävissä samaan organisaatioon, hankkeeseen ja tuotteeseen, joita se palvelee. (Karjaluo 2010,94.)

Markkinointiviestintäkanaviksi valittiin kaikki EHK:n jo olemassa olevat ulkoisen viestinnän kanavat: verkkosivut, verkkosivujen blogi, sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja

Twitter. Uutena sosiaalisen median kanavana otin käyttöön Instagramin, jossa pyrittiin tavoittamaan nuoremmat kohderyhmät. Sosiaalisen median kanavista viestinnän kannalta Facebook on tärkein, sillä siellä tavoitetaan yhtäaikaaisesti kaikki kohderyhmiin kuuluvat. Näiden rinnalle täydentäviksi kanaviksi otettiin käyttöön myös kuvien jako ja ideointi kanavana Pinterest, sekä hyödynnettiin markkinointiviestinnässä videomateriaalia, videojako-palveluiden Youtuben, sekä Periscopen avulla (näitä ei käsitellä tutkimuksessa omina osa-alueinaan).

Suhdetoiminnan ja tiedotuksen avulla pyrittiin saamaan oppaalle mahdollisimman paljon mediajulkisuutta. EHK oli saavuttanut mediajulkisuutta oppaalle jo julkaisupäivälle, jolloin sitä esiteltiin YLE:n Kuningaskuluttaja ohjelmassa, sekä YLEN ja Maaseudun Tulevaisuus-lehden verkkoartikkeleissa. Markkinointiviestinnän tehtävänä oli luoda näille mahdollisimman suuri näkyvyys EHK:n sosiaalisessa mediassa oppaan lanseerausvaiheessa. Myynninedistämisen keinona käytettiin osallistumista Elma-messuille 11.–13.11.2016 oppaan julkaisuviikonloppuna.

#### **5.4 Koordinointi ja budjetti**

Koordinointivaiheessa laaditaan konkreettinen toteutusaikataulu siitä kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee ja mitä keinoja käyttäen. Koordinoinnilla varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja se, että eri toimenpiteet ovat sopusoinnussa keskenään toisiaan vahvistaen. Koordinoinnin avulla voidaan välttää päällekkäisyyksiä ja resurssien käyttö tehostuu. (Isohookana 2007, 116.)

Koordinointi toteutettiin suunnittelemani sisältökalenterin avulla (liitteenä). Sisältökalenteri on viikoittainen suunnitelma siitä, mitä julkaistaan minäkin päivänä ja missä kanavassa. Kun sisältö on suunniteltu ja toteutettu etukäteen, se on helppo ajastaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa oikeaan ajankohtaan. Etukäteen suunnittelu vahvistaa markkinointiviestinnän yhdenmukaisuutta ja helpottaa viestinnän toteutusta. Kuhunkin kalenterin tehtävään merkattiin, kun suunniteltu sisältö oli julkaistu. Näin oli myös helppo seurata, että julkaisut tuli tehtyä ajallaan.

SISÄLTÖKALENTERI							
Viikonpäivät	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
vk 45							
Tapahtumat				Opas julkaistaan, kuningaskuluttaja	Elma messut	Elma messut	Elma messut
Blogi				Yleinen juttu hankkeesta: tänään julkaistu opas+ mainitaan kuningaskuluttaja + koko viikonloppu messuilla: jaetaan fb + twitter			
julkaistut/ajastettu				x			
Facebook		Facebook tapahtumaan kilpailu: voita 2 lippua messuille, seuraa meitä instagramissa	Huomenna kuningaskuluttaja tv klo 20, messumateriaalit saapuneet -> hae omasi viikonloppuna	Opas julkaistu! Jääkö kuningaskuluttaja näkemättä? + linkki Arvotaan/valitaan kilpailun voittaja, Messupäivitys: luomuosastolla + muista seurata live-lähetystä: kellon aika, opas julkaistu: suora linkki, jaa blogiteksti	Vaihdetaan kansikuva: elma messuilla. Tänään Elma-messuilla, löydät meidät luomuosastolta!	Päivitys messuilla valokuvan kanssa, live-lähetys	Päivitys: vielä kerkeät me klo 11-16
julkaistut/ajastettu		x	x	x	x	x	
Twitter		ehk elma messuilla, seuraa meitä instagramissa, kansikuvaksi elma messut	Huomenna kuningaskuluttaja tv klo 20, EHK elma messuilla	Opas julkaistu: suora linkki, messupäivitys: löydät meidät luomuosastolta, tänään kuningaskuluttaja...	messuilla päivitystä + Periscope live video linkitettyinä	messuilla päivitys	messuilla päivitys
<div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div>vk 45</div> <div>vk 46</div> <div>vk 47</div> <div>vk 48</div> <div>vk 49</div> <div>vk 50</div> <div>vk 51</div> <div>vk 52</div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>							

Kuva 4. Osa sisältökaleria

Projektin tiukan aikataulun takia, kalenteria täytettiin vain viikko kerrallaan. Kalenterin sisältö eli ja muuttui koko viestinnän toteutuksen aikana, sillä uusia ideoita tuli myös tekemisen ohella. Kalenteri auttoi myös seuranta vaiheessa, kun tutkin viestinnän onnistumista ja tavoitteiden täyttymistä. Kalenteri oli kaikkien työhön osallistuvien käytössä ja täytettävissä. Viikoittaisissa palavereissa keskusteltiin sisällön tuotantoon osallistuvien kesken tulevan viikon markkinointiviestinnän toimenpiteistä ja vastuualueista.

Markkinointiviestinnän toteutus riippuu osaltaan käytettävissä olevasta rahamäärästä joka markkinointiviestintään on varattu, eli budjetista. *Budjetti* on määrätylle ajanjaksolle rahamääräisesti ilmaistu toimintasuunnitelma, (Isohookana 2007, 110–111.)

Hanketta rahoitti Maaseutuvirasto, budjetoinnista, rahankäytöstä ja seurannasta vastasivat EHK:n Satu Raussi ja Tiina Kauppinen. Hankkeen alkuperäiseen budjettiin ei eritelty markkinointi- ja viestintämenoja, vaan ne oli epämääräisesti ajateltu katettavaksi momentilta ”muut kulut”. Myöhemmin budjetti tarkentui niin, että matkakulumentilta säästyi 4500€, joka päätettiin käyttää markkinointiin ja viestintään ja osaltaan markkinointiviestinnän harjoittelijan, eli minun palkkaamiseen. Messuihin budjetoitiin 1700€, joka sisälsi messupaikan kolmeksi päiväksi, puolen tunnin mikrofoniajan, sekä messuille tilatut oheismateriaalit: magneetit, Pertti Jarlan suunnittelemat ruokapersoonatarrat sekä messusomisteet ja palkinnot. Muuhun markkinointiviestintään jäi karkeasti 200€, jota käytettiin vain Facebookin maksettuaan markkinointiin, muu verkossa tapahtunut markkinointiviestintä suunniteltiin kuluttomaksi. (Kauppinen 20.11.2016.) Harjoittelijana tehtäviini ei kuulunut budjetin seuraaminen, vaan EHK:lle kuluttomien markkinointiviestintäratkaisujen suunnittelu.

## 6 Markkinointiviestinnän toteutus

Markkinointiviestinnän toteuttaminen tapahtui suunnitteluvaiheessa tehtyjen lähtökohta-analyysien ja luodun strategian perusteella, valituissa kanavissa.

### 6.1 Verkkosivut

Eläin ruokana – kuluttajan opas sijaitsee EHK:n kotisivuilla osoitteessa [www.elaintieto.fi](http://www.elaintieto.fi). Järjestön kotisivut ovat koko markkinointiviestinnän ydin, josta löytyy kaikki se tieto, josta järjestö haluaa viestiä ulospäin. Muut kanavat täydentävät ja tehostavat viestintää ja ohjaavat käyttäjiä oppaan pariin sen omalle alisivustolle [www.elainruokana.elaintieto.fi](http://www.elainruokana.elaintieto.fi).

Ensimmäinen markkinointiviestinnän toimenpide verkkosivuilla oli tehdä opas siellä mahdollisimman näkyväksi. Oppaan, kuten eläintieto.fi-sivustonkin rakentamisesta, koodaamisesta ja ylläpidosta vastaa IT-palveluja tuottava yritys: Develore. Ennen oppaan julkaisua, pidimme suunnittelu- ja viimeistelypalaverin Develoren toimistolla Satu Raussin, Tiina Kauppisen ja oppaan parissa työskentelevien Develoren työntekijöiden kanssa. Palaveri koski verkkosivuilla tehtäviä toimenpiteitä, joiden avulla opas olisi mahdollisimman hyvin sivuilla näkyvissä. Palaverissa sovittiin, että oppaasta tehdään banneri verkkosivujen etusivulle, jonka otsikkona on ”Tiedän mitä syön”. Banneria klikkaamalla pääsee suoraan oppaaseen. Oppaalle tehtiin myös oma pysyvä painike sivuston yläpalkkiin.

Kaikki verkossa tapahtuva toiminta perustuu vahvasti jakamiseen ja asioiden suositteluun. Siksi tulee myös varmistaa, että verkkosivut on rakennettu tätä tukemaan. Koska sosiaalinen media on merkittävä osa EHK:n toimintaa, viestintää ja markkinointia, oli ne saatava myös kiinteäksi osaksi verkkosivuja. Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä tehtävistä on ohjata EHK:n toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä verkkosivuille ja päinvastoin osoittaa verkkovieraileville ihmisille asiantuntijaorganisaation aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja kehottaa seuraamaan toimintaa myös siellä.

Kun halutut sosiaalisen median kanavat saadaan vakinaistettua käyttöön, on ne mahdollista tuoda näkyviksi myös verkkosivuilla. Tämä on tärkeää verkkonäkyvyyden kokonaisvaltaiseksi kasvattamiseksi: kun kaikki kanavat on yhdistetty toisiinsa selkeiden linkkien ja kuvakkeiden avulla, lisääntyy liikehdintä verkossa järjestön ympärillä, joka taas parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. Ehdotin, että sosiaalisen median kanavat istutettaisiin verkkosivuille kanavan logoilla varustetuilla painikkeina (eng. buttons) pienoisohjelmien (engl. widget) avulla. (Seppälä 2011,15.)

Kaikista EHK:n käytössä olevista kanavista olisi mahdollista tehdä rinnakkaiset painikkeet heti etusivulle, jolloin kukin ikoni ohjaa suoraan järjestön käyttämälle kanavalle. EHK:lla oli jo käytössään sivun ”yhteystietoja” kohdassa elävämpinä pienoishjelmina Facebookin ja Twitterin uutissyötteen. Näiden rinnalle voitaisiin lisätä myös Instagramin ja Pinterestin kuvasyötteen.

## 6.2 Blogi

EHK:lla on käytössään verkkosivujen ohessa toimiva blogi, joihin kirjoitetaan eläintenhyvinvointiin liittyvistä ajankohtaisista asioista ja keskuksen toiminnasta. Julkaisuväli blogissa on noin viikon välein ja julkaiseminen ajastetaan yleensä perjantaille, jotta ihmisillä on viikonloppuna aikaa lukea ja paneutua tekstiin.

Markkinointiviestinnän toteuttamisen eli kahden kuukauden aikana, toteutin kolme erilaista blogitekstiä oppaan markkinointia varten:

1. Tiedottava blogiteksti oppaan julkaisuvaiheessa, joka julkaistiin julkaisupäivänä

”Eläin ruokana – kuluttajan opas julkaistu”. Luettavissa:

<http://www.elaintieto.fi/elain-ruokana-kuluttajan-opas-julkaistu/>

2. Messutunnelmia ja messuilla saatua palautetta kokoava teksti julkaistiin messuviikonloppun jälkeen. ”Elma-messuilla ruokapersoonia ja positiivisia kohtaamisia”. Luettavissa:

<http://www.elaintieto.fi/elma-messuilla-ruokapersoonia-positiivisia-kohtaamisia/>

3. Markkinointiviestinnän toteutuksen käytetyn ajan loppuvaiheessa harjoittelijan näkökulmasta kirjoitettu blogiteksti joka vielä muistuttaa oppaan olemassaolosta. ”Kukaan ei voi tehdä kaikkea, mutta jokainen voi tehdä jotain. Ajatuksia harjoittelusta EHK:ssa” Luettavissa:

<http://www.elaintieto.fi/kukaan-tehda-kaikkea-jokainen-tehda-jotain-ajatuksia-harjoittelusta-ehkssa/>

Jokainen blogiteksti on suunniteltu määriteltyjen kohderyhmien näkökulmasta, vastamaan heidän kokemaansa ongelmaan ja korostamaan oppaan tuomia hyötyjä. Tekstien suunnittelu vaikuttaa suuresti löydettävyyteen hakukoneissa, joten olennaisia hakusanoja kannattaa viljellä tekstissä mahdollisimman paljon, niin kauan kun se ei vaikuta tekstin luettavuuteen. (Azedani 2016, 32–33.)



Toimiva blogiteksti herättää lukijassa tunteita ja saa aikaan toimintaa: eli tässä tapauksessa jakamista sosiaaliseen mediaan. Jokaisen blogijulkaisun tarkoituksena on saada lukija klikkaamaan itsensä suoraan oppaan pariin. Kaikkiin blogiteksteihin on liitetty tageja, eli suoria linkkejä oppaaseen. Jokaisen blogitekstin yhteyteen liitettiin jakopainikkeet Facebookiin ja Twitteriin. Mitä enemmän blogia ristiin linkitetään ja tehdään tunnetuksi, sitä enemmän se saa näkyvyyttä.

### **6.3 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista verkossa toimivissa kanavissa. Sen rooli on nyky-yhteiskunnassa merkittävä: se on noussut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Maailmanlaajuisesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, kuvienjakopalvelut Instagram ja Pinterest sekä videoidenjakopalvelu Youtube. Näitä kanavia käytetään myös Eläin ruokana – kuluttajan oppaan markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median kanavien kautta asiantuntijaorganisaation on mahdollista tavoittaa kohderyhmiensä edustajia: asiakkaita, asiantuntijoita, yhteistyökumppaneita ja se luo aivan erilaiset mahdollisuudet, kuin perinteiset viestinnän kanavat, sillä kuka tahansa voi tuottaa tai jakaa mitä tahansa. (Seppälä 2011, 17–19.)

Etenkin EHK:n kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle sosiaalinen media on tärkeä osa sekä toimintaa, viestintää, että markkinointia. ihmiset haluavat jakaa eri kanavissa heitä itseään kiinnostavia ja koskettavia asioita, luoda suhteita ja sitä kautta verkostoja heitä kiinnostavien asioiden ympärille. EHK:lla on se etu, että se toimii jo valmiiksi asian parissa, joka koskettaa ihmisiä: eläinten hyvinvointi on monelle tärkeä arvo ja järjestöllä onkin jo suuri seuraajakunta Facebookissa ja Twitterissä. Eläinrakkaat ihmiset haluavat reagoida järjestön kirjoituksiin verkossa ja jakavat automaattisesti tietoa eteenpäin omissa profiileissaan, sillä aiheella on heille merkitystä ja sen ympärillä vuorovaikuttaminen viestii heidän omista arvoistaan.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa kustannustehokkaasti ja nopeasti suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Eläin ruokana -oppaan markkinointiviestintään ei laitettu suurta määrää rahaa, eikä se voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle olekaan kannattavaa. Sosiaalisen median kanavat luovat mahdollisuuden toteuttaa markkinointia monipuolisesti ja ilmaiseksi. Myös sosiaalisen median markkinointiviestintä, kuten mikä tahansa viestintä, vaatii kuitenkin aikaa ja resursseja: sen on oltava suunnitelmallista, johdettua ja järjestelmällistä toimintaa.

EHK:lla on eri sosiaalisen median kanavissa osittain samoja seuraajia. Tämä on otettava huomioon sisältöjä suunniteltaessa, eikä julkaista kaikkiin kanaviin samaa sisältöä. Vaikka asiasisältö olisi pääosin sama, käytetään eri kanavissa erilaisia kuvia ja eri tavoin muotoiltuja tekstejä, jotteivät ihmiset kyllästy nähdessään samoja asioita useita kertoja päivässä eri kanavilla – näin saadaan eri kanaviin toisistaan eroavia julkaisuja, mikä lisää todennäköisyyden määrää saada enemmän tykkäyksiä ja jakoja useammassa eri kanavissa. Kun-kin kanavan sisältöä suunniteltaessa oli otettava huomioon myös määriteltujen kohderyhmien erityispiirteet (ks. s.20–21) ja vastata juuri heidän kokemuksiinsa haasteisiin sekä tarjota ja korostaa sisällössä juuri niitä etuja, joita opas nimenomaan heille tarjoaa.

Sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös jokaisen kanavan erityispiirteet ja rajoitukset. Esimerkiksi Instagramiin on pakko valita kuva, ja kanavaan sopii nuorekas, humoristinen julkaisuote emojiineen, vaikka kyse onkin asiantuntijaorganisaatiosta. Twitterissä postauksen pituus on maksimissaan 140 merkkiä ja siellä voidaan tehdä tapahtuman live-seurantaa tiheällä julkaisuvälillä, mutta Facebookiin kymmenen minuutin välein julkaiseminen ei sovi. Jokaisella kanavalla on myös omat rajoituksensa ja vaatimuksensa esimerkiksi julkaistavien kuvien koissa. (Azedani 2016, 55–56.)

Kanavien erityispiirteistä huolimatta toimivan sisällön suunnittelussa on seikkoja, jotka tulee huomioida jokaisella kanavalla. Oppaan markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee jokaisen julkaisun kohdalla pitää mielessä sen pääasiallinen tavoite: tiedottaa Eläin ruokana - oppaan olemassaolosta, luoda sille tunnettuutta ja mikä tärkeintä, saada aikaan vierailuja oppaan pariin. Julkaistun sisällön tavoitteena oli saada aikaan toimintaa: kommentointia, jakoja ja linkin klikkauksia – siksi julkaisuihin sisällytettiin toimintakehotuksia: ”tykkää” ”kommentoi” ”jaa” ”klikkaa ja lue lisää”. Mitä enemmän toimintaa ja vuorovaikutusta julkaisu saa, sitä enemmän se saa kanavalla näkyvyyttä.

Koska kyse on verkossa tapahtuvasta viestinnästä, on teksti pidettävä lyhyenä ja ytimekkäänä. Sosiaalisen median kanavia käytetään nykyään enimmäkseen mobiililaitteilla, joten julkaisujen on oltava nopeasti silmäiltävissä. Tärkeintä on kertoa vain kohderyhmän kannalta oleellinen – tekstin voi pitää lyhyenä esimerkiksi sisällyttämällä osan viestistä kuvaan, tai linkin kuvausteksteihin. Kuva on hyvä sisällyttää jokaiseen julkaisuun kanavasta riippumatta, sillä visuaalisuus toimii huomion herättäjänä. Klikkihakuiset aloitukset julkaisuissa herättävät myös huomiota – julkaisu voidaan aloittaa esimerkiksi kysymyksellä: ”Tiesitkö että...”, ”Oletko koskaan ajatellut?”. Informaation tulva sosiaalisessa mediassa on valtava, ja ihmiset seuraavat useita eri ryhmiä, järjestöjä ja yrityksiä. Jollei julkaisu saa aikaan huomiota ja toimintaa, se hukkuu nopeasti uutisvirtaan. (Azedani 2016, 61–62.)

Koska kyse on markkinointiviestinnästä, jonka toteuttamiseen käytettiin aikaa määrätyn ajan, voidaan puhua sosiaalisen median markkinointikampanjasta. Kun kyseessä on kampanja, on sen oltava käynnissä jokaisella kanavalla ja selkeästi esillä. Markkinointiviestinnän on oltava tunnistettavissa nopeasti ja yhdistettävissä asiakkaan mielessä nopeasti samaan asiaan: organisaatioon, sen tuotteeseen ja ideologiaan. (Vierula 2011, 94.)

Visuaalinen ilme on olennainen osa tunnistettavuutta ja toistettuna ja vakinaistettuna se jää ihmisten mieleen. Kun kuluttaja huomaa samojen elementtien toistuvan usealla kanavalla, se parantaa tunnistettavuutta ja jää mieleen, sekä herättää kiinnostusta. Tuotteelle on jo määriteltynä slogan ”Tiedän mitä syön”, ja sen jatkuva toistaminen eri yhteyksissä on myös oleellista.

Vastasin käytännössä kampanjaan liittyvästä sosiaalisen median sisällön tuotannosta. Tästä eteenpäin kerron, mitä päätöksiä tein ja millaista sisältöä julkaistiin missäkin kanavassa. Päätin ottaa sosiaalisen median kanavien visuaaliseksi ilmeeksi Jukka Tiaisen messuja varten suunnitteleman magneetin grafiikan. Magneetissa on valmiina EHK:n logon väri, jota on käytetty päävärinä myös itse oppaassa, sekä slogan ”tiedän mitä syön”, ja verkkosivujen osoite.



Kuva 5. Messumagneetti (Tiainen 2016.)

On tärkeää, että myös messuviestinnässä käytetty materiaali on yhdistettävissä sosiaalisen median kanaviin. Magneetin grafiikkaa käytettiin jokaisen kanavan kansikuvana. Myös rajallisen suunnitteluajan vuoksi tämä oli tehokkain ratkaisu.

Oppaan slogania hyödynnettiin aihetunnisteessa, eli hashtagissa. Mistä tahansa sanasta tulee sosiaalisessa mediassa hashtag, kun sen eteen laittaa risuaidan (#). Näin sana muuttuu linkiksi, jota klikkaamalla pääsee katsomaan kaikki julkaisut, joissa tätä aihetun-

nistetta on käytetty. Luonnollisin ympäristö hashtagien käyttöön on Twitterissä ja Instagramissa. Tuotteelle tai kampanjalle voi kehittää omia hashtageja viljelemällä niitä päivityksissä säännöllisesti, jolloin kaikki kampanjan päivitykset näkyvät samojen aiheutunnisteiden alla. (Azedani 2016, 56–57.) Eläin ruokana – oppaan hashtageiksi pyrittiin vakiinnuttamaan: #tiedänmitäsyön, #eläinruokana, #teetietoinenvalinta.

### 6.3.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on rekisteröidyillä käyttäjätileillä mitattuna kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Se on erittäin monipuolinen alusta sisällön julkaisemiseen: sinne voi julkaista tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita ja kaikkien näiden yhdistelmiä. Suuren käyttäjärekisterinsä myötä Facebook toimii tehokkaana markkinointikanavana yrityksille ja järjestöille. (Azedani 2016, 41.) Facebookissa luodaan verkostoja omien profiilien kautta niin laajalti, kuin kukin itse haluaa. Kanavassa kukin käyttäjä voi osoittaa pitävänsä erityisistä asioista ja noudattavansa arvoja seuraamalla eli ”tykkäämällä” eri asioiden, yhteisöjen ja vaikka yritysten sivuista. (Seppälä 2011, 30–31.) EHK:lle Facebook on tärkein sosiaalisen median kanava, sillä se tavoittaa kaikki määritellyt kohderyhmät.

Markkinointiviestintä Facebookissa aloitettiin jo viikko ennen oppaan julkaisuajankohtaa. Ensimmäisenä tein kampanjan näkyväksi sivuilla ja vaihtamalla sivun kansikuvan. Kansikuvan oikea kuvasuhde on 828px \* 315px (Facebook 2016) ja parhaan kuvanlaadun säilyttämiseksi se tulee skaalata jo ennen Facebookiin lataamista, sekä tallentaa verkkojulkaisuun sopivaan png-formaattiin.



Kuva 6. Facebook-kansikuva

Elma-messuihin osallistumisesta tiedottamisen avuksi loin Facebook-tapahtuman ”EHK Elma-messuilla” ja lähetin kutsun tapahtumaan kaikille, jo EHK:n sivua seuraaville. Myös tapahtuman kansikuvana toimi sama grafiikkaa kuin muissa kansikuvissa. Itse kuvaan lisäksi tapahtuman kuvauksen ja päivämäärän, jotta jo pelkkä kuva kiinnittäisi huomion ja

kertoisi olennaisen uutisvirrassa. Facebook- tapahtuman kansikuvan kuvasuhde on 784px\*295px (Canva 2016).



Kuva 7. Facebook-tapahtuman kansikuva

Tapahtuman tietoihin kirjoitettiin tarkempi informaatio messupisteen sijainnista ja messujen ohjelmasta EHK:n pisteellä. Kaikista messuun liittyvistä asioista julkaistiin jatkossa tapahtuman omilla sivuilla. Tapahtumalle pyrittiin saamaan lisää näkyvyyttä järjestämällä sen sisällä Facebook-kilpailu, joka jaettiin EHK:n pääasiallisille sivuille. Kilpailun, sekä tapahtuman markkinointiin käytettiin myös maksettua mainontaa.



kuva 8. Facebook-kilpailu

Kilpailun tarkoituksena oli saada aikaan kommentointia, jotta tapahtuma saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Kilpailukysymykseksi asetettiin aiheeseen liittyvä mielipide kysymys, jonka avulla saatiin myös osviittaa siitä, minkälaista ennakkotietoa ja asenteita EHK:n seuraajilta löytyy, mistä asioista tullaan keskustelemaan messuvierailijoiden kanssa ja minkälaisia seikkoja tulisi nostaa esille messuille varattuna mikrofoniaikana.

Julkaisupäivän jälkeen aloitettiin oppaan markkinointi. Julkaisuviikolla ja viikko sen jälkeen oppaan markkinointi oli aktiivisimmillaan ja tärkein tehtävä oli tiedottaa sen olemassaolosta. Tärkeintä tässä kohtaa oli, että kaikissa julkaisuissa on suora, tai vähintään kahden klikkauksen päässä oleva linkki oppaaseen. Tiedottava blogiteksti linkitettiin suoraan seinälle, samoin kaikki YLEN ja Maaseudun tulevaisuuden tekemät verkkoartikkelit. Facebook-seuraajia muistutettiin myös julkaisupäivänä TV1:llä esitettävästi Kuningaskuluttaja jaksosta, jossa opasta esteltiin.

Jatkossa julkaistiin erilaista materiaalia, joka ohjasi oppaan pariin. Esimerkiksi Infografiikoita ja eri teemaisia ”fakta vinkkejä”, joihin sisällytettiin kuva ja suora linkki eläin ruokana – oppaaseen. Monipuolisuuden aikaansaamiseksi vuoroteltiin kananmuna, liha ja maito aiheisia päivityksiä.

Julkaisuihin sisällytettiin kysymyksiä (”Tiesitkö että?”, ”Oletko koskaan ajatellut...”, ”Mitä mieltä olet?”) ja toimintakehotuksia (”Klikkaa itsesi oppaan pariin”, ”Lue lisää oppaasta”, ”Tutustu ja tee tietoinen valinta!”), joiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon reaktioita ja sitoutuneisuutta aikaan. Mitä enemmän keskustelua julkaisun alle syntyy, sitä laajemmalle se näkyy. Jatkossa kaikki saatu näkyvyys mediassa, esimerkiksi blogijulkaisut ja verkkoartikkelit linkitettiin Facebookiin.

### **6.3.2 Twitter**

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa jaetaan ajatuksia reaaliajassa 140 merkin mittaisina twiitteinä. Twiitit ovat ikään kuin lyhyitä puheenvuoroja – mielipiteen ilmaisua, keskustelua ja kommentointia, joka näkyy Twitterin uutisvirrassa niille, jotka twiittaavaa käyttäjää seuraavat. Palvelu perustuukin seuraamiseen ja seuraajiin. Twitterin ideana on sen viraali luonne: asioita kerrotaan ja kommentoidaan juuri silloin kun ne tapahtuvat. Käyttäjät ilmaisevat itseään lyhyesti ja kiinnostavasti, linkkejä, kuvia ja videoita hyväksi käyttäen. Twitter on asiantuntijajärjestölle toimiva kanava, sillä siellä ennen kaikkea jaetaan muiden kirjoittamaa tietoa ja lähetetään linkkejä - Twitter on ajankohtaisen tiedon lähde. Kanava on mainio väline suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sidosryhmien välillä, sekä esimerkiksi tapahtumien liveviestintään. (Seppälä 2011, 46.)

Twitter-viestinnän kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti asiakasryhmä 1 ja järjestön sisäryhmät: muut asiantuntijaorganisaatiot, eläinten hyvinvoinnin parissa työtä tekevät toimijat: tutkijat, tilalliset, järjestötyöntekijät, oppilaitokset ja esimerkiksi elintarviketuottajat. Sisältö suunniteltiin sen mukaan, että kohderyhmällä on jo olemassa olevaa tietoa aiheesta, mutta tieto ei vakuuta riittävytyydellään eikä vakuuta läpinäkyvyydellään. Toimijat, jotka työskentelevät aiheeseen liittyvien asioiden parissa, tulee vakuuttaa sillä, että tuotteesta on myös heidän toimintansa kannalta hyötyä, jotta he uudelleen twiittaavat EHK:n tekemiä päivityksiä. Näin voidaan tavoittaa lisää ihmisiä ja ohjata keskustelua aiheen ympärillä.

Kanavan vahvuus viestinnässä, onkin mahdollisuus tavoittaa aktiivisia asiantuntijoita hyvin erilaisista organisaatioista joita opas voi kiinnostaa. Twitter viestinnässä tulee siis muistaa mielipiteiden herättäminen ja keskusteleva sävy, eikä tärkeää ole Facebookin tapaan esimerkiksi tykkäyksien saaminen, vaan nimenomaan linkkien uudelleen jakaminen eri käyttäjien twiiteissä.

Kampanja tehtiin näkyväksi myös Twitter-sivun kansikuva vaihtamalla. Oikea kuvasuhde on 1500px \* 500px (Grapevine 23.3.2016.)



kuva 9. Twitter -kansikuva

Twitteriin linkitettiin asiasisällöltään lähes samat julkaisut kuin Facebookiin, mutta twiittien 140 merkin rajoite tekee osansa sisällön rakenteeseen. Twiitteihin tulee myös sisällyttää hashtagia, aina kuin mahdollista.

Twitteriin linkitettiin Facebookin tapaan kaikki aiheen ympäriltä tehdyt artikkelit ja blogijulkaisut, sekä uudelleen twiitattiin muiden käyttäjien tekemiä julkaisuja oppaaseen liittyen. Tavoitteena oli saada aikaan mahdollisimman paljon mainintoja muilta käyttäjiltä, jotta tili

saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä kanavassa. Twitter perustuu reaali-aikaiseen viestintään, joten tärkeää on twiitata aina silloin, kun jotain tapahtuu (blogiteksti julkaistiin, opas sai medianäkyvyyttä suhdetoiminnan kautta, EHK osallistui messuille jne.) Messuilta lähetettiin myös livevideota Periscope palvelun avulla.

### 6.3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien jakopalvelu, joka on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Instagram on vartenotettava kanava, jos organisaation toiminnasta saa otettua tyylikkäitä kuvia, ja kohderyhmään kuuluvat alle neljäkymmentä vuotiaat. Kanavassa käyttäjät seuraavat toisiaan ja voivat tykätä ja kommentoida toistensa kuvia. Kuviin merkitään aiheuttuneita hashtagina. Kuvien lisäksi palveluun voi ladata minuutin mittaisia videoita. Instagram ei ole erityisen hyvä kanava linkkien jakamiseen, sillä kuvateksteihin ei saa klikattavia linkkejä. Palveluun julkaistaan sisältöä vain mobiililaitteilla. (Azedani 2016, 41–42.)

EHK:lla ei ollut Instagram-tiliä käytössä. Perustin tilin viikko ennen oppaan julkaisua nimimerkille @elaintenhyvinvointikeskus. Kanavan biografiaan kirjattiin järjestön tiedot ja suoran linkki oppaaseen. Kanavalla pyrittiin saavuttamaan asiakasryhmien 2 ja erityisesti 3, mielenkiinto (ks. s.19–20). EHK:lla on suuri määrä laadukkaita eläinaiheisia kuvia, joita voitiin hyödyntää kanavassa. Eläinaiheinen sisältö on Instagramissa maailmanlaajuisesti hyvin suosittua.

Heti ensimmäisen julkaisun tehtyäni aloitin seuraajien etsimisen, sillä ilman seuraajia julkaisut menevät kanavassa ”sokeille silmille”, sillä Instagramin käyttäjä näkee vain seuraamiensa käyttäjien julkaisut uutisvirrassaan. Seuraajien saaminen onnistuu vain itse seuraamalla. Aloitin saman aihepiirin sisällä työskentelevistä organisaatioista, järjestöistä, sidosryhmistä, tuottajista ja niin edelleen. Tilin avaamisen alkutaipaleella tähän on käytettävä aikaa, sillä tili huomataan vain, mikäli se alkaa seuraamaan ja tykkäilemään samojen teemojen ympärillä toimivia käyttäjiä ja heidän kuviaan.

Instagram tiliä markkinoitiin sen perustamisvaiheessa myös muilla sosiaalisen median kanavilla: Facebookissa ja Twitterissä, kehottamalla seuraamaan, linkittämällä tilin ja oheisen kuvan julkaisuun ”Seuraa meitä myös Instagramissa!”





Kuva 9. Instagram-tilin markkinointi

Elma-messujen ajaksi järjestettiin Instagram-kilpailu, joka oli käynnissä kahtena ensimmäisenä messupäivänä. Kilpailun tavoitteena oli saada lisää seuraajia EHK:n tilille. Säännöt olivat yksinkertaiset: tee ruokapersoonatesti, seuraa meitä Instagramissa, käy kommentoimassa kilpailupäivitykseen ruokapersoonasi nimi ja palkinto arvotaan kaikkien kommentoijien kesken. Kilpailun tarkoituksena oli tiedottaa Instagram-tilin olemassaolosta, saada tilille lisää seuraajia ja osaltaan rohkaista tekemään ruokapersoonatestiä. Palkintona arvottiin luomuherkkukori.

Instagram toimii lähinnä muiden kanavien rinnalla, niitä tukien. Koska Instagram toimii vähän niin kuin "extrana" muille kanaville, pitää sen tarjota myös "extraa" seuraajille. Tavoitteena on saada kaikki Facebookin ja Twitterin käyttäjät seuraamaan EHK:ta myös Instagramissa, joten siihen pitää myös antaa syy: Instagramissa voidaan käyttää rennompaa otetta julkaisemiseen ja viestiä jopa "aiheen vierestä". Kanavassa voidaan näyttää järjestön arkea kulisissa: toimistossa, suunnittelutyössä ja vaikka messuvalmisteluissa.



Kuva 10. Instagram-päivitys Elma-messuilta (Eläinten hyvinvointikeskus 11.11.2016.)

Hyvä tapa herättää mielenkiintoa julkaisuja kohtaan on suunnitella ne niin, että ne sisältävät vinkin/tietoa, joka liittyy Eläin ruokana - oppaaseen. Kysymys on huomiota herättävä aloitus tapa: "Tiesitkö että..." tai "Oletko koskaan ajatellut...". Instagramin tehtävä markkinointiviestinnässä on tukea muita viestinnän kanavia, herättää mielenkiinto ja ohjata käyttäjiä tiedon pariin: "Lue lisää eläin ruokana oppaasta -> linkki biossa." Biografian osoitetta voidaan päivittää siten, että linkin takaa löytyy aina uusin blogi-teksti, kuluttajan opas, tai eläintieto.fi- sivuston etusivu, sen mukaan, missä uusimmassa päivityksessä kehoitetaan vierailemaan.



Kuva 11. Instagram-päivitys 1. (Eläinten hyvinvointikeskus 22.11.2016)



Kuva 12. Instagram-päivitys 2. (Eläinten hyvinvointikeskus 23.11.2016)

Instagram toimii tukena myös blogille ja auttaa muistuttamaan sen olemassaolosta: aina kun julkaistiin uusi blogiteksti, julkaistiin joku aiheeseen liittyvä kuva ja suunniteltiin kuvaus niin, että se kiinnittää käyttäjän huomion: ”Messuviikonlopun jälkeinen sunnuntai otetaan rennosti sohvalta viltin alla. Käy sunnuntai löhöilyjen lomassa lukemassa koonti messutunnelmista EHK:n blogista (Linkki biossa). #tiedänmitäsyön #elmamessut ”.

Julkaisuväli Instagramissa hankkeen alkaessa oli 1 päivitys/päivä, muutoin muutama julkaisu viikossa. Jotta julkaiseminen pysyi monipuolisena, vuoroteltiin muna-, maito -ja liha-aiheisia päivityksiä.

#### 6.4 Myynninedistäminen: Elma-messut

EHK osallistui oppaan julkaisuviikonloppuna Helsingin messukeskuksen Meidän viikonloppu – tapahtumaan, jossa yhdistyivät viidet eri messut. mm. metsämessut, lemmikki-messut ja Elävä maaseutu, eli lyhennettynä Elma-messut. EHK on osallistunut Elma-messuille edeltävinäkin vuosina, mutta nyt hyöty oli moninkertainen, sillä tapahtuma keräsi vielä enemmän kohderyhmiin kuuluvia ihmisiä paikalle, kun erilaiset eläimiin liittyvät tapahtumat yhdistyivät. Tällä kertaa messuilla keskityttiin vain uuden Eläin ruokana – kuluttajan oppaan esittelyyn, joten luontevaa oli, että messupiste oli sijoitettu luomuosastolle, jossa oli muitakin ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyviä toimijoita ja keräsi paikalle ihmisiä, jotka olivat kiinnostuneet vastuullisesta ruokatuotannosta. Vaikka messuosallistumisesta oli jo päätetty hyvissä ajoin, osallistuin messupisteen ja messumateriaalin suunnitteluun ja

toteutukseen, sekä messupisteen aktiviteettien ideointiin.

Messuihin osallistuminen kuuluu markkinointiviestinnässä myyinnedistämisen keinoihin. Messuilla myyinnedistämiskeinot kohdistuvat eläinten hyvinvoinnista ja ruokatuotannosta kiinnostuneisiin kuluttajiin, mutta on myös tehokas keino tavoittaa muita sidosryhmiä: elintarviketuottajia, kaupanalan toimijoita, muita alan järjestöihin ja yhdistyksiin kuuluvia avainhenkilöitä, sekä esimerkiksi opetuksen parissa työskenteleviä henkilöitä. Messut keräävät yhteen eläinten hyvinvoinnin ja vastuullisen ruokatuotannon kehityksestä kiinnostuneita ja sen parissa työskenteleviä toimijoita. (Kauppinen 8.11.2016.)

Messuille osallistumisen tavoite oli tiedottaa vasta lanseeratun oppaan olemassaolosta ja tehdä sitä tunnetuksi, niin kuluttajille, kuin muille sidosryhmille.

Messuille osallistuminen vaatii organisaation sisälle kohdistuvien keinojen huolellista suunnittelua: messut sisältävät hyvin pitkälti markkinointiviestinnän keinoista henkilökoh- taista myyntiä ja asiakaspalvelua, jolloin on mahdollisuus vuorovaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten. On päätettävä, mitä tuotteesta kerrotaan ja kuinka sitä demonstroidaan, sekä se, miten tämän tueksi tuotettua tukimateriaalia käytetään hyväksi. On varauduttava siihen, että tiedotusvälineiden edustajille jaetaan tiedotusaineistoa: keskeisiä tietoja järjestöstä ja tuotteesta. Kilpailuja käytetään usein houkuttelemaan yleisö osastolle ja herättämään sen kiinnostus. Myös palautetta on osattava käsitellä oikealla tavalla ja vastattava viipymättä messuilla tehtyihin tiedusteluihin ja kyselyihin. (Vuokko 2003, 257–259.)

Messupisteen somistus kuului tehtäviini. Messupiste oli pieni ja sisälsi vain yhden pöydän, ilman seiniä ympärillä. Pöydän päälle valittiin samaa vihreää sävyä oleva kangas, jota käytettiin muussa markkinointiviestinnässä ja kankaan etureunaan kiinnitettiin #tiedänmi- täsyön – plagaatti.

Messupisteen taustalle laitettiin EHK:N ständi, pöydän päälle asetettiin valmiiksi suunnitel- lut messumagneetit, sekä ruokapersoonatarrat ja A4 kokoinen kyltti Instagram-kilpailusta ja sen säännöistä, sekä palkintona toiminut luomuherkkukori. Pöydällä oli myös tulostet- tuina infograafikoita, joissa oli visualisoitu eroja eläinten oloissa kotimaisessa ruokatuotan- nossa - näitä messuvierailijat saivat tarrojen ja magneettien ohella ottaa mukaansa.

Suunnittelin vasta messujen jälkeen Eläin ruokana – posterin, jonka tehtävä on yksinker- taisesti selventää, mitä tietoa opas sisältää. Suunnittelin myös oppaan tietoihin perustuvia infograafikoita, joissa näkyi selkeästi mutta leikkimielisesti kuvitettuna eroja lehmien, sekä

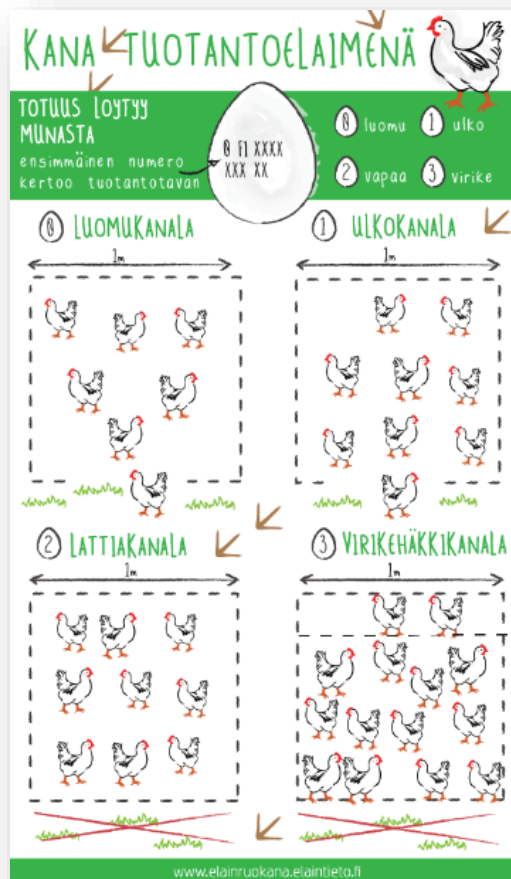
kanojen oloissa ruokatuotannossa – nämä olisivat sopineet messumateriaaliksi, mutta ajan puutteen vuoksi en pystynyt niitä messuille toteuttamaan. Tulevaisuudessa EHK voisi kuitenkin käyttää niitä messumateriaalina, tai jakaa esimerkiksi opetuskäyttöön.



Kuva 13. Messuposteri



Kuva 14. Maitoaiheinen infograafi



Kuva 15. Muna-aiheinen infograafi

Vaikka messuilla ei sanan varsinaisessa merkityksessä myyty mitään, oli messukävijöille ”myytävä” oppaan idea ja korostettava sen hyödyllisyyttä juuri kunkin asiakkaan kannalta. Myyntityössä yleisesti, ja etenkin, kun kyseessä on asiantuntijaorganisaatio, on tunnettava tuote, sen ominaisuudet ja sen taustalla vaikuttavat seikat, ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti.

Messutyöntekijä luo käytöksellään kuvaa koko organisaatiosta ja sen tuotteesta, joten asiantuntevuus tulee näkyä ulospäin. On kuitenkin osattava puhua jokaisen asiakkaan kanssa samaa kieltä, tunnistaa eri kohderyhmiin kuuluvat henkilöt ja kertoa heille tuotteesta sen mukaan, miten paljon heillä on aiheesta pohjatietoa. Henkilökohtaisessa myynnissä tarvitaan taitoa kysellä, kuunnella ja vaikuttaa ihmisiin. Asiakaspalvelun avulla saadaan myös paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi kohderyhmien asenteista ja heidän kokemistaan haasteista ja ongelmista. Näitä tietoja voidaan käyttää jatkossa apuna markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2007, 220–221.)



Kuluttajiin kohdistuvan myyntityön suunnittelu messupisteellä vastaa pitkälti perinteisen myynnin vaiheiden jaottelua, jotka ovat yleisesti ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupanpäättös ja asiakassuhteen vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 222.)

*Ensikosketus*-vaiheessa asiakkaan huomio pyrittiin kiinnittämään viihteellisellä ”ruokapersoonatestillä”, jonka tarkoitus oli toimia ikään kuin jäänrikkojana. Testin tehnyt sai myös mahdollisuuden osallistua messukilpailuun. Testin tulos antoi messukävijälle humoristisen analyysin tämän ruokatottumuksista, sekä oman nimikko hahmon. Asiakas sai testin tehtyään myös ruokapersoonatarran. Tästä oli luontevaa siirtyä *tarvekartoitukseen*, keskustelemalla tuloksen paikkansapitävyydestä. Messukävijältä pyrittiin kyselemään, kiinnittääkö hän huomiota eläinten hyvinvointiin tehdessään ostopäätöksiä, tai tuntuuko hänestä, että aiheesta saa ylipäänsä tietoa ja millaista tietoa hän kaipaisi.

Testiä tehtiin tietokoneella, josta oli luonteva siirtyä testin tuloksen jälkeen *tuote-esittely* –vaiheeseen, eli esittelemään varsinaista opasta, sen ominaisuuksia ja kenties vastamaan jo heränneisiin kysymyksiin. Tässä vaiheessa pyrittiin myös keräämään asiakkaalta jo palautetta siitä, vaikuttiko opas hänen kannaltaan hyödylliseltä ja saiko hän uutta tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä. Käytyjen keskustelujen avulla pyrittiin poimimaan asioita, jotka yllättävät tai hämmentävät, ja tuottaa jatkossa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä juuri näihin ongelmiin vastaavaa informaatiota.

*Kaupanpäättös- ja asiakassuhteen vahvistamisvaiheessa* asiakkaalle annettiin jääkaappimagneetti eläintieto.fi-osoitteella varustettuna (ks. s. 30). ja kehoitettiin vierailemaan opaan parissa vielä kotona paremmalla ajalla. Messuvierailija sai myös viedä mukanaan paperisia infografiikoita.

Messujen ollessa käynnissä, ne pyrittiin tekemään näkyväksi myös muilla markkinointiviestinnän kanavilla, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Messukilpailun järjestäminen oli hyvä tapa saada aikaan liikettä vasta julkaistulle Instagram-tilille ja tehdä sitä näkyväksi.

Suunnittelin Instagram-kilpailun, jonka tarkoituksena on houkutella messukävijöitä tekemään ruokapersoonatesti ja hankkia samalla uudelle Instagram-tilille lisää seuraajia. Kilpailun avulla pyritään myös saamaan nuorempien messukävijöiden huomio.



kuva 16. Messukilpailupäivitys Instagramissa

Messutunnelman välittämiseksi seuraajille, käytettiin hyväksi live-videoita. Ensimmäisenä messupäivänä kuvattiin messutunnelmia livelähetyksenä Periscopopen avulla ja video julkaistiin suoraan Twitteriin. Lauantaina messuilla oli 30 minuuttia mikrofoniaikaa, jolloin EHK:n asiantuntijat Satu Raussi ja Tiina Kauppinen esittelivät opasta. He vastasivat mikrofoniajan sisällöstä ja minä puolestani videoiden kuvaamisesta ja juonnoista. Koko mikrofoniaika kuvattiin livelähetyksenä Facebookiin. Myös Twitteriin ja Instagramiin tehtiin julkaisuja itse tapahtuman aikana, sekä tapahtuman jälkeen.

## 6.5 Tiedotus ja suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla markkinointiviestinnän keinona pyritään luomaan positiivista kuvaa organisaatiosta ja sen tuotteesta hankkimalla näkyvyyttä ja mediajulkisuutta (Vuokko 2003, 278–279). Suhdetoiminta on EHK:n kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle välttämätöntä, sillä sen toiminta on riippuvaista monen eri sidosryhmän toiminnasta. Suhdetoiminnan avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys, kiinnostus ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen – tällöin kyse on yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvästä suhdetoiminnasta (Corporate PR). Eläin ruokana – kuluttajan oppaan markkinointiin liittyvä suhdetoiminta eli Marketing PR pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia nimenomaan tuotetta kohtaan: vaikuttamaan mielikuviin ja kiinnostukseen tuotteesta, joko suoraan asiakkaalle tai esittelemällä sitä median edustajille tavoitteena saada heidät kirjoittamaan tuotteesta positiivisesti. (Vuokko 2003, 279–28.)



Ulkoisessa suhde- ja tiedotustoiminnassa pidetään yhteyttä ulkoisiin sidosryhmiin. Sen edellytyksenä on tehokas sisäinen suhdetoiminta. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena oppaan markkinointiviestinnässä olivat:

- toimialan järjestöt, jotka toimivat eläintenhyvinvoinnin tai vastuullisen ruokatuotannon parissa
- ruokatuotannon ja tuotantoketjun eri vaiheissa työskentelevät toimijat: esim. elintarviketuottajat ja kauppa
- tiedotusvälineet: lehdet ja verkkolehdet, jotka toimivat erityisen aihealueen ympärillä sekä sanomalehtien teemasivut
- oppilaitokset ja tutkimuslaitokset
- mielipidevaikuttajat esimerkiksi bloggarit ja asiantuntijat, jotka viestivät aiheeseen liittyvien.
- verkkoyhteisöt, jotka ovat syntyneet tietyn aihealueen, kuten ruoka- tai eläinaiheiden ympärille.

Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on saada aikaan mediajulkisuutta ja näkyvyyttä sidosryhmien kautta heidän käyttämillään markkinointiviestinnän kanavilla. Mediajulkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoa pyrkimystä saada tiedotusvälineistä maksutonta tilaa tuotteesta kertoville positiivisille uutisille tai muille jutuille, esimerkiksi blogikirjoituksille. (Anttila & Iltanen 2004, 292–293.)

Julkisuutta pyrittiin saamaan aikaan tiedottamalla oppaan olemassaolosta. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa välittäjänä ovat tiedotusvälineet. Mediajulkisuutta saavutettaessa, sitä ei voida kontrolloida: media tekee päätöksen siitä, millainen juttu tiedottamisen pohjalta syntyy. Kontrolloimattomuudesta huolimatta mediajulkisuudessa positiivisinta on se, että vastaanottajat kokevat viestin objektiivisempänä ja luotettavampina, kuin mainokset, jotka ovat järjestön itsensä laatimia. (Anttila & Iltanen 2004, 292–293.)

Ennen oppaan julkaisua, laadin tiedotteen, joka toimitettiin ennen hankkeen julkaisupäivää kaikille sisäisille sidosryhmille laajalla sisäisen viestinnän sähköpostijakelulla. Tiedote lähetettiin myös kaikille jo olemassa oleville yhteistyökumppaneille. Samaa tiedotteen pohjaa käytettiin jatkossa kaikessa tiedottamisessa, mutta muokattuna niin, että korostettiin kulloisen toimijan kannalta suurinta hyötyä (tiedote liitteenä). Eri toimijoihin oltiin yhteydessä sähköpostitse, puhelimitse ja osittain myös sosiaalisen median kanavien välityksellä. Tehtäviini kuului mahdollisimman suuren mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen suhdetoiminnan avulla.

*Tiedotteen* tärkein tehtävä on herättää lukijan mielenkiinto, niin että hän näkee asian oman toimintansa ja sidosryhmiensä ja asiakkaidensa kannalta kiinnostavana ja haluaa tehdä aiheesta jutun (uutisen, artikkelin tai blogitekstin) tai jakaa opasta muuten omilla markkinointiviestinnänkanavillaan (Inhimillisiä uutisia, 2016). Medialle tiedottaessa tärkeintä on, että tuote koetaan kiinnostavana, lukijoiden kannalta tärkeänä ja myönteisen uutisen arvoisena. Oppilaitosten kohdalla kyse on siitä, että opas koetaan hyödylliseksi sekä luotettavaksi ja muiden asiantuntijaorganisaatioiden täytyy nähdä opas heidän toimintaansa tukevaksi. Elintarviketuottajat voivat taas käyttää opasta hyödykseen suunniteltaessa eläinten hyvinvoinnin lisäarvotuotteita ja niiden kriteereitä. Mieliptidevaikuttajat voivat jakaa opasta, tai kirjoittaa siitä, mikäli eläinten hyvinvoinnin ja ruokatuotannon vastuullisuuden korostaminen kertoo jotain heidän omasta arvomaailmastaan.

Tiedotusvälineet, järjestöt ja kaupanala saavat suuria määriä tiedotteita päivittäin. Myös bloggarit ja yhdistykset saavat lukuisia yhteydenottoja. Jotta tiedote erottuu viestimäsasta, se on suunniteltava ja kirjoitettava hyvin. Hyvä tiedote on johdonmukainen ja riittävän yksinkertaisesti kirjoitettu, tiivis kirjoitus kiinnostavasta aiheesta. Tiedote kirjoitetaan yleensä uutisen muotoon, johon kuuluu otsikko, ingressi, sekä varsinainen asia. Tiedotteeseen riittää ”työotsikko”, joka kertoo varsinaisen aiheen selkeästi, sillä toimittajat haluavat yleensä itse muotoilla lopullisen otsikon. Ingressissä mennään suoraan asiaan, eli kerrotaan tärkein, jonka jälkeen olennaista täydennetään muissa kappaleissa, niin, että vähiten tärkeä tulee tiedotteen loppuun. Tiedote vastaa uutisen mukaan kysymyksiin: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten. Tiedotteeseen tulee myös merkitä julkistamisaika, sekä se, keneltä saa tarvittaessa lisätietoja. (Anttila & Iltanen 2004, 328-329.)

Oppaan julkaisupäivänä tiedote julkaistiin EHK:n blogissa: <http://www.elaintieto.fi/elain-ruokana-kuluttajan-opas-julkaistu/>

Suullinen viestintä on myös ulkoisen viestinnän tehokeino, joka on yleensä seurausta toimittajan tai muun sidosryhmän mielenkiinnon herättämisestä. Näitä ovat annetut haastattelut, tiedotustilaisuudet, sekä sovitut kokoukset ja tapaamiset. (Anttila & Iltanen 2004, 326.) Oppaan markkinointiviestinnän toteutuksessa Satu Raussi ja Tiina Kauppinen vastasivat suhdetoiminnasta tältä osin. Opasta esiteltiin myös kansallisilla luomupäivillä, sekä Pro Luomu – järjestön luomufoorumissa.

## 7 Seuranta ja markkinointiviestinnän tulokset

Tulosten seuranta ja mittaaminen ovat koko markkinointiviestintäprosessin viimeinen vaihe, jossa analysoidaan sitä, kuinka tehokkaita valitut keinot olivat ja kuinka hyvin asetetut tavoitteet (ks. s.17–18) toteutuivat. Seuranta vaihe on tärkeä, sillä se luo pohjan tulevien kampanjoiden lähtökohta-analyysille ja auttaa näin valitsemaan ne keinot, jotka toimivat parhaiten, käyttämään eniten resursseja niihin ja tekemään markkinointiviestinnästä entistä tehokkaampaa.

Kun kyseessä on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa mainontaa, seuranta tulee tehdä viikoittain, jopa päivittäin. Toimivimpia keinoja havaitsemalla voidaan täyttää sisältökalenteria sen mukaan, mikä toimii kohderyhmään parhaiten. Sosiaalisen median kanavia on helppo analysoida niiden omilla analytiikka työkaluilla. Seurannan olennaisimmat tulokset voidaan nähdä tarkastelemalla varsinaisten verkkosivujen analytiikkaa Google Analytics – palvelun avulla: näin voidaan nähdä oppaan saavuttama todellinen yleisö, eli se määrä ihmisiä, joka oppaan parissa on vieraillut. Seurantavaiheessa tarkastellaan ja analysoidaan myös messujen ja suhdetoiminnan vaikutusta ja tuloksia.

Osiassa 4.3. Tavoitteet (ks. s. 17–19), esitettiin markkinointiviestinnän kvantitatiiviset taulukkona. Seuraava taulukko esittää, miten suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet täyttyivät.

Taulukko 4. Tavoitteiden täyttyminen

KANAVA	TAVOITTEET	TULOKSET
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"><li>• istuntoja julkaisuviikolopulle 5000, joista uusia istuntoja 50 %</li><li>• 2kk ajanjaksolla 100 % enemmän istuntoja, kuin edellisellä jaksolla</li><li>• istuntojen pituuden kesto +50 %</li><li>• 18–25-vuotiaiden käyttäjien kasvu vähintään 30 %</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• julkaisuviikolopun istunnot 4976, joista uusia 77,95 %</li><li>• ajanjaksolla 14386 istuntoa – 217,94 % kasvu edellisjaksoon</li><li>• istuntojen keskim. kesto + 29,73 %</li><li>• 18–25 – vuotiaiden käyttäjien määrä laskenut n. 5 %</li></ul>
Blogi	<ul style="list-style-type: none"><li>• jokaiselle opasta markkinoivalle tekstille 200 lukijaa</li><li>• joista 50 % siirtyy suoraan oppaaseen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1. blogiteksti: 544 lukijaa, 327 jakoa someen, linkin klikkauksia oppaaseen 498</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lukeneista 20% jakaisi sosiaaliseen mediaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2. blogiteksti: 77 lukijaa, 43 jakoa someen, ei linkin klikkauksia oppaaseen</li> <li>• 3. blogiteksti: ei tutkittu.</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 uutta sivutykkäystä</li> <li>• Sitoutumiset julkaisuun 20 % kasvulla</li> <li>• 50 kpl keskiarvo julkaisujen reaktioihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 64 uutta sivutykkäystä</li> <li>• Sitoutuminen 9 % kasvulla</li> <li>• reaktioiden keskiarvo julkaisuissa n. 20 kpl</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 uutta seuraajaa</li> <li>• mainintojen kasvu 100 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 uutta seuraajaa</li> <li>• mainintojen kasvu 100 %</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 seuraajaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 108 seuraajaa</li> </ul>
Messut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 kontaktointia</li> <li>• Palautetta 50 % kontaktoiduilta</li> <li>• väh. 100 suoraan osoiteriviltä saapuvaa istuntoa verkkosivuille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 375 jaettua magneettia eli ”kontaktointia”</li> <li>• palautetta saatiin n. ¼ osalta</li> <li>• 812 suoraan osoiteriviltä saapunutta istuntoa, joista kaikki täysin uusia käyttäjiä.</li> </ul>
Suhdetoiminta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otetaan yhteyttä 50 eri toimijaan</li> <li>• Näistä 30 tekee toimenpiteitä oppaan näkyvyyden parantamiseksi</li> <li>• 2 lehtiartikkelia</li> <li>• 3 blogikirjoitusta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otettiin yhteyttä 47 eri toimijaan</li> <li>• Näistä 22 teki toimenpiteitä oppaan näkyvyyden parantamiseksi</li> <li>• 1 artikkeli: Kuluttaja-lehti</li> <li>• 1 blogikirjoitus: vieraskynäkirjoitus S-ryhmän patarumpu-blogiin</li> </ul>

## 7.1 Verkkosivut ja blogi

Eläinten hyvinvointikeskuksella on käytössään verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu Google Analytics – palvelu. Sen avulla mitataan eläintieto.fi-sivujen, sekä blogin käyttäjien toimintaa. Palvelun avulla saadaan tietoa siitä, miten kävijät käyttävät eläintieto.fi -sivuja, miten he saapuvat sivuille ja miten he sivuilla käyttäytyvät. Palvelun automaattisten seuranta-raporttien avulla on helppo mitata ja ymmärtää sivuston liikennettä ja sen merkittäviä muutoksia. Sisältö-raporttien avulla voidaan selvittää, mitkä verkkosivuston osat menestyvät parhaiten ja mitkä ovat suosituimpia. (Google Analytics, 2016.)

Oppaan markkinointiviestinnän tuloksellisuutta mitattaessa merkityksellisiä tarkastelukohteita olivat:

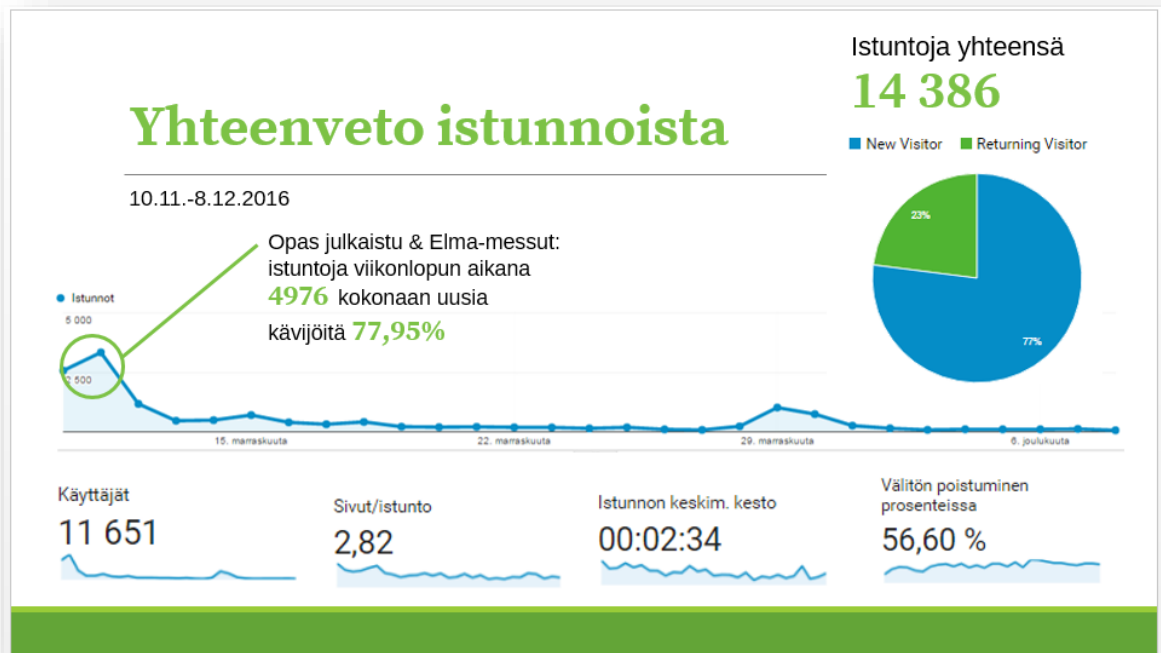
- *istunnot* eli ajanjaksot, joita käyttäjä viettää sivulla
- *uudet istunnot*, eli täysin uusien käyttäjien määrä sivustolla
- yleisön ikä ja sukupuoli
- *sitouttaminen* eli istuntojen kesto ja sivustolla selattu sivumäärä
- *käyttäjäliikenne*, joka kertoo sen, mille sivulle käyttäjä saapuu, mihin jatkaa tästä ja millä sivulla poistuu
- *Hankinta*, joka kertoo suosituimmat liikenteen lähteet/tulotavat ja sen mistä sivulta käyttäjät tulevat verkkosivustolle (Google Analytics 2016).

Keräsin palvelun avulla tuloksia yllämainituista ja vertasin lukuja aiempaan yhtä pitkään jaksoon. Tarkastelun kohteena oli 30 päivän jakso, jonka alkamispäiväksi valitsin 10.11., eli oppaan julkaisu päivän. Palvelusta saadun analytiikan avulla ja sitä aiempaan ajanjaksoon vertailemalle voidaan tehdä päätelmiä viestinnän onnistumisesta ja analysoida sitä, kuinka hyvin markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet verkkosivujen lisääntyneestä kävijäliikenteestä toteutuivat.

Google Analyticsin avulla kerättyjen tietojen mukaan markkinointiviestintään käytetyllä ajanjaksolla 10.11.- 10.12.2016 istuntoja verkkosivuilla oli yhteensä 14 386. Verrattuna edelliseen yhtä pitkään jaksoon, istuntojen määrä on kasvanut 217,94 %. Uusia istuntoja näistä oli 77 %. Myös käyttäjien määrä kasvoi yli 200 %. Sekä käyttäjien, että käyntien määrä sivuilla on markkinointiviestinnän myötä siis kaksinkertaistunut. (Google Analytics 2016.)

Suurin piikki istuntojen määrässä oli oppaan julkaisuviikonloppuna, jolloin pelkästään viikonloppun aikana istuntoja oli yhteensä n.5000. Eläintieto.fi – sivuston keskimääräinen päivittäinen istuntojen määrä on n.200, joten kasvu piikki on huomattava. Istuntojen määrä

pysyi edellistä jaksoa korkeampana marraskuun puoliväliin asti, jolloin markkinointiviestintä oli aktiivisimmillaan, mutta loppu jakson ajan istuntojen määrä mukaili edellisen jakson kävijämäärää. (Google Analytics 2016.)

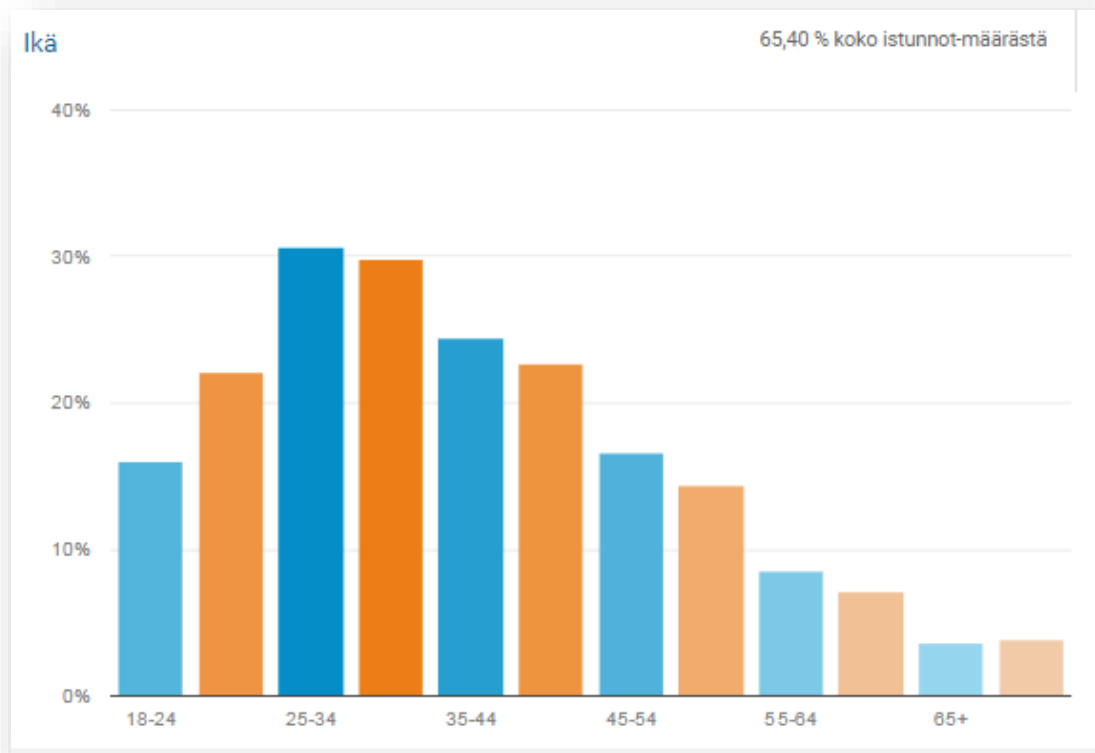


Kuva 18. Yhteenveto istunnoista (Google Analytics 2016, muokattu.)



Kuva 19. Istuntojen muutos (Google Analytics 2016, muokattu.)

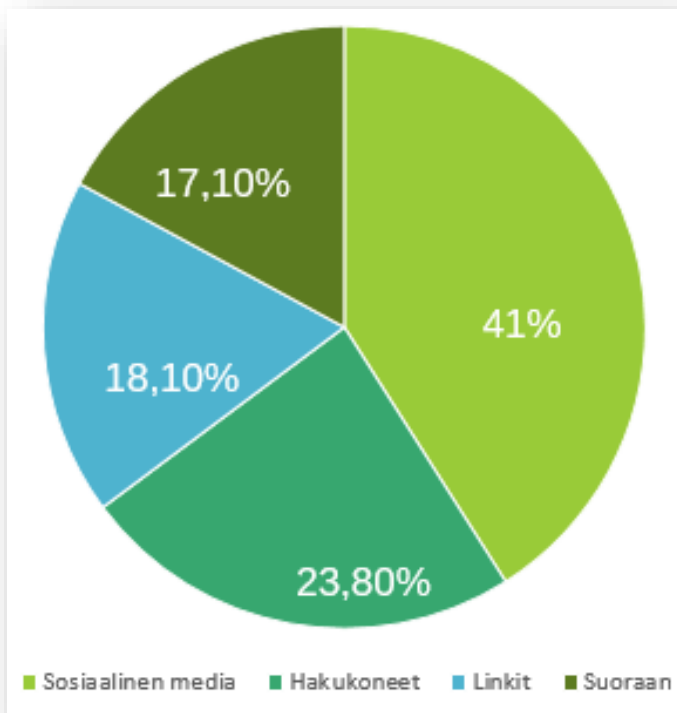
Kohderyhmien tavoittamisen onnistumista voidaan tarkastella oheisen kuvion avulla:



Kuva 20. Kohderyhmien tavoittaminen (Google Analytics, 2016.)

Oranssit palkit kuvaavat edellisen jakson ikäjakaumaa istunnoissa ja siniset markkinointi-  
viestintään käytetyn ajan ikäjakaumaa. 25–34 –vuotiaiden määrä on suurin, 35–44 –vuoti-  
aiden määrä, sekä 45–55 –vuotiaiden määrä on kasvanut, mutta 18–24 –vuotiaiden  
määrä on sen sijaan ollut laskussa, vaikka yhtenä tavoitteista oli nimenomaan tähän ikä-  
ryhmään kuuluvien käyttäjien huomion saavuttaminen. (Google Analytics 2016.)

Alla oleva diagrammi kuvaa kävijöiden hankintaa sivuilla:



Kuva 21. Kävijöiden hankinta

Suurin osa, yli 40 % sivustolle saapuneista löysi tiensä sinne sosiaalisen median kanavien kautta, joista Facebook, oli selvästi merkittävin. (Google Analytics 2016.) Sosiaalisen median markkinointiviestinnän voidaan sanoa siis toteuttaneen hyvin tavoitteensa. Muut tulolähteet olivat jakautuneet melko tasaisesti hakukoneiden, muiden sivuston linkkien ja suoraan osoiterivin kautta tulleiden välille.

Aiemmalla jaksolla hakukoneiden kautta tulleiden määrä oli suurin. Nyt sosiaalisen median kanavien kautta tulleiden määrä kasvoi edelliseen jaksoon verrattuna n.10 % ja linkkien kautta tulleiden määrä 15 % - tätä selittää oppaan saavuttama mediajulkisuus. Myös suoraan osoiterivin kautta tulleiden määrä kasvoi n.5 %, joka oli luultavasti tulosta messuilla jaetuista magneeteista. (Google Analytics 2016.)

Eniten katselukertoja kerännyt sivu eläintieto.fi-sivustolla on Eläin ruokana oppaan etusivu, joka on kerännyt 23 254 katselukertaa. Oppaan ala-sivuista katselukertojen mukaan suosituimmuus järjestys on: 1. maito 2. liha 3. kananmunat. (Google Analytics 2016). Tästä voi päätellä, että erityisesti lehmien olot ja hyvinvointi ovat kiinnostaneet ihmisiä eniten. Kananmunien tuotanto on ollut uutisoinnin aiheena jo pidempään, joten siitä on kenties kuluttajilla jo olemassa tietoa.



Ensimmäinen tiedottava blogijulkaisu ”Eläin ruokana – kuluttajanopas julkaistu”, keräsi suurimman yleisön: 544 istuntoa. Näistä istunnoista jopa 91,5 % jatkoi matkaansa oppaan pariin (Google Analytics 2016). Voidaan todeta, että blogiteksti toimi halutulla tavalla. Blogitekstiä jaettiin Facebookiin 327 kertaa. Messujen tunnelmia keräävä blogijulkaisu ”Elämä messuilla ruokapersoonia ja positiivisia kohtaamisia”, sai aikaan 77 istuntoa, mutta käyttäjät eivät jatkaneet tästä enää oppaan pariin. Blogitekstiä jaettiin Facebookiin 43 kertaa, eli kuitenkin 44 % sen lukeneista piti tekstin sanomaa joillain tapaa vaikuttavana. (Google Analytics 2016.)

## 7.2 Facebook-viestinnän seuranta ja tulokset

Yritys-sivuna toimivan Facebook-tilin viestintää on helppo seurata, sillä se antaa julkaisu-kohtaisesti kattavat seuranta tiedot tavoitettujen määrästä (päivityksen nähneiden henkilöiden lukumäärä), tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. Julkaisun tiedot kertovat myös, kuinka moni on klikannut julkaisuun sisällytettyä linkkiä. (Facebook 2016.)



Kuva 22. Facebook-julkaisun analytiikkaa (Eläinten hyvinvointikeskus 15.11.2016.)

Mikäli julkaisuun on käytetty maksettua mainontaa, on yksittäisestä julkaisusta saatavilla enemmän analytiikkaa:



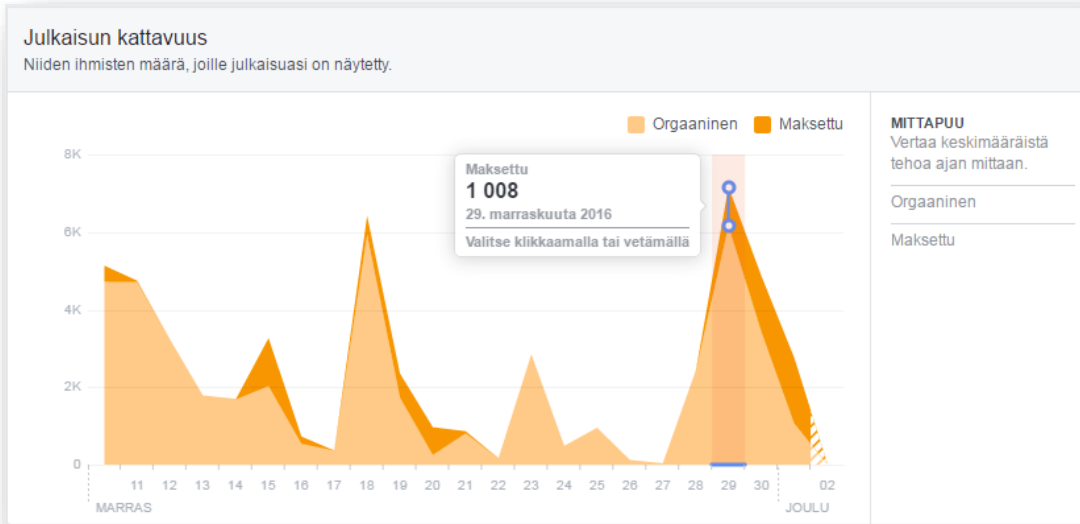
Kuva 23. Maksetun Facebook-mainoksen analytiikkaa (Eläinten hyvinvointikeskus 18.11.2016.)

Maksetun mainonnan analytiikka paljastaa yllämainittujen lisäksi julkaisuun sitoutuneiden määrän, eli määrän, joka kertoo julkaisuun kommentoineiden, kuvasta tai julkaisun kuvasta tykänneiden tai julkaisun jakaneiden määrän. Sitoutunut käyttäjä saa jatkossa Facebookilta ilmoituksia julkaisuun liittyen. (Facebook 2016.)

Sitoutuneisuus on tärkein mittari julkaisun onnistumista mitattaessa, sillä näkyvyyden kannalta ainoastaan siihen kuuluvilla toimenpiteillä on merkitystä. Mitä korkeampi sitoutuneisuus julkaisulla on, sitä laajemmalle se on levinnyt, ja sitä enemmän näkyvyyttä se on saanut. Jos reaktioita ei tule, voidaan sanoa, että julkaisu ei ole onnistunut, sillä se ei herätä käyttäjissä riittävästi reaktioita. (Muurinen 5.1.2016.)

Sivun *kävijätiedoista* saadaan kattavin analytiikka koko sivustosta. Yleiskatsaus välilehdeltä nähdään 7 tai 28 päivän tilannekuva sivun tärkeimmistä toimista. (Facebook 2016.) Käytän analysoinnissa 28 päivän tilannekuvausta, ja poimin tiedot 8.12, jolloin saan yhteenvedon oppaan julkaisupäivän jälkeen tapahtuvasta viestinnästä ja sen toimivuudesta 28 päivän aikana. *Yleiskatsaus*-kohdasta näkee seuraavat sivun kokonaistehokkuutta koskevat tiedot ja niiden kasvun verrattuna edelliseen 28 päivän jaksoon: sivutykkäykset eli sivusta tykänneiden henkilöiden määrä ja uudet tykkäykset, julkaisujen kokonaiskattavuus eli sivun julkaisut nähneiden yksittäisten henkilöiden määrä sekä sivuun sitoutuneiden käyttäjien määrä. (Facebook 2016.)

*Tykkäykset* – kohdasta saadaan tietoon, kuinka monta tykkäystä sivu on hankkinut ja menettänyt kunakin päivänä. *Kattavuus* on tärkein analysoinnin kohde; Se kertoo julkaisujen kokonaiskattavuudesta, jonka pitää olla mahdollisimman korkea, jolloin julkaisut näkyvät mahdollisimman laajalle yleisölle. Kattavuus käyrä näyttää eri värein maksetun, ja orgaanisen mainonnan – mainoseurojen merkitystä on näin helppo seurata.



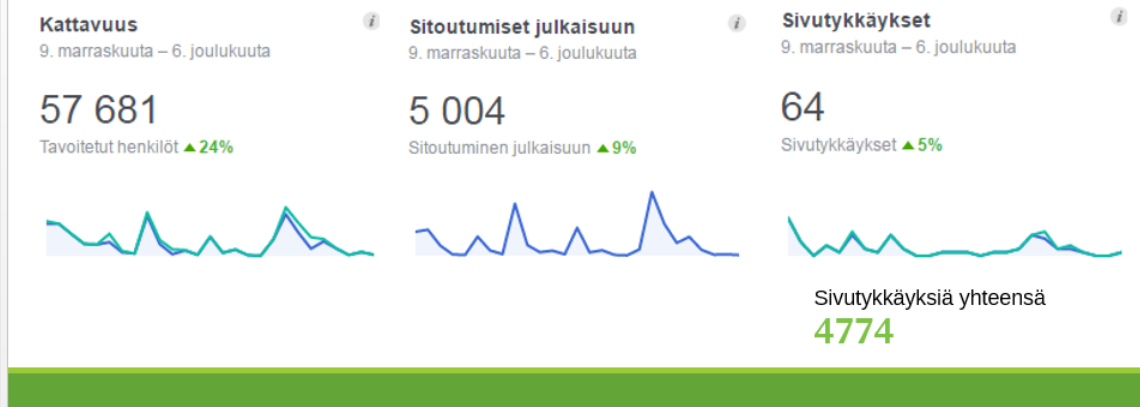
Kuva 24. Julkaisun kattavuus (Facebook 2016.)

*Julkaisut*- kohdasta voidaan tarkastella yksittäisten julkaisujen menestystä: kuinka moni on tykännyt, jakanut, kommentoinut, sekä julkaisun sitoutuneisuusasteen. Yhteenvedon tuloksena voidaan jatkossa keskittyä niihin julkaisutyyppeihin, jotka menestyvät parhaiten. Julkaisuista voidaan tarkastella myös päivää ja kellonaikaa, jolloin suurin osa sivuston seuraajista on paikalla. Tätä tarkastelemalla voidaan jatkossa ajastaa päivitykset niin, että ne tavoittavat heti mahdollisimman paljon yleisöä, eivätkä huku uutisvirtaan. (Facebook 2016.)

Verrattuna edelliseen 28 vuorokauden jaksoon julkaisujen kattavuus, eli julkaisun tavoitta-  
neiden ihmisten määrä kasvoi 24 %. Sitoutumiset julkaisuun, eli julkaisusta tykänneiden,  
julkaisuun kommentoineiden ja niitä jakaneiden määrä kasvoi 9 % ja sivun seuraajien, eli  
tykänneiden määrä kasvoi 5 %. Sivusto sai jakson aikana 64 uutta seuraajaa. (Facebook  
2016.)

## Yhteenveto 28 vrk näkyvyydestä

Tulokset 9.11-6.12. Kasvu verrattuna edelliseen 28vrk jaksoon



Kuva 25. Facebook-näkyvyyden yhteenveto (Facebook 2016, muokattu.)

Koko jakson suosituin julkaisu oli 10.11. julkaistun oppaasta tiedottavan blogitekstin jako Facebookiin. Julkaisu tavoitti yhteensä 5413 käyttäjää. Reaktioita julkaisu sai aikaan 114. Julkaisua jaettiin 23 kertaa ja linkin klikkauksia blogiin se sai aikaan 149. Kaksi muuta suosituinta oppaan markkinointiviestintään kuulunutta päivitystä tavoittivat yli 2000 käyttäjän yleisön ja saivat aikaan keskimäärin 66 reaktiota. Ylen kolmea verkkoartikkelia oli jaettu Facebookiin yhteensä 3402 kertaa, myös monet eri järjestöt esimerkiksi Pro Luomury, SEY, Animalia, Yliopiston eläinlääketieteellinen tiedekunta, Eläinten hyvinvoinnin tutkimuskeskus, One Health Finland ovat jakaneet linkkiä oppaaseen omalla aikajanjallaan. (Facebook 2016.)

Suurin osa käyttäjistä löysi tiensä verkkosivuille Facebook-viestinnän tuloksena. Facebookin kautta istuntoja verkkosivuille kertyi 5746,30, joka on kaikista istuntojen määrästä 39 % (Google Analytics 2016).

### 7.3 Twitter – viestinnän seuranta ja tulokset

Kuten Facebook-viestinnän seurannassa, voidaan Twitterissäkin tehdä viikoittaisia havaintoja yksittäisten julkaisujen kohdalla ja käyttää havaintoja hyväksi seuraavan viikon julkaisuja suunnitellessa. Julkaisukohtaisia mittareita ovat: uudelleen twiitaukset, tykkäyk-

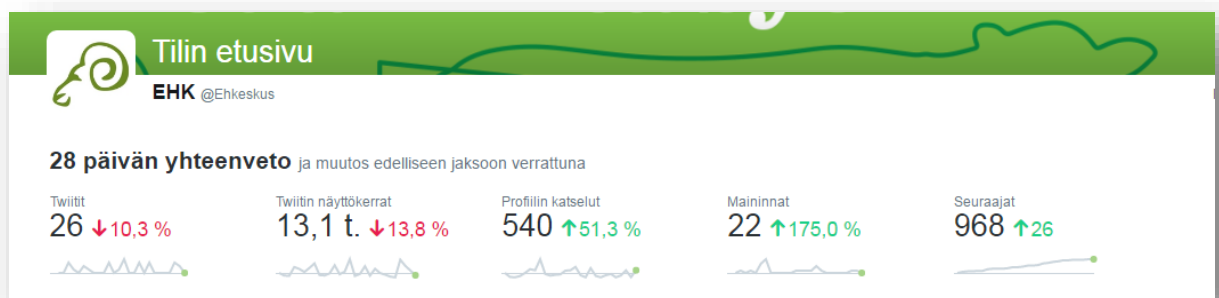
set, twiittien näyttökerrat (kuinka monta yksittäistä henkilöä on nähnyt twiitin), twiittiin sisällytetyn linkin klikkaukset ja twiittiin sisällytettyjen avainsanojen, eli hashtagien klikkaukset. Nämä mittarit kertovat kunkin julkaisun vaikuttavuudesta: Onko viesti ollut kohderyhmän kannalta mielenkiintoista ja vakuuttavaa, jotta se sai aikaan toimintaa? Eniten toimintaa aikaansaavat twiitit ovat toimivimpia, sillä ne näkyvät laajimmalle. (Twitter 2016.)

Twitter viestinnän seurannassa on myös oleellista seurata muiden käyttäjien käymää keskustelua. Hakuja voidaan suorittaa etsimällä avainsanojen perusteella, esimerkiksi markkinointiviestinnässä käytettävä #tiedänmitäsyön sekä sitä, missä tilanteissa käyttäjä @Ehkeskus on mainittu.

Kattavampi yhteenveto viestinnän toimivuudesta pitemmällä aikavälillä saadaan käyttämällä palvelun omaa Twitter analytics – analytiikkatyökalua, joka toimii osoitteessa [www.analytics.twitter.com](http://www.analytics.twitter.com). Palvelun tilastokatsauksen avulla saadaan kuukausikohtainen yhteenveto Twitter-viestinnän kattavuudesta. Twitter-viestinnän toimivuuden seuranta voidaan siis suorittaa jo heti marraskuun lopulla, ja analysoida viestinnän kriittisintä jaksoa, jolloin opas julkaistiin. (Twitter Analytics 2016.)

Yhteenvedosta käy ilmi julkaistujen twiittien kokonaismäärä, twiittien näyttökertojen kokonaismäärä, profiilin katsojien kokonaismäärä, uusien seuraajien kokonaismäärä, twiitit, jotka on linkitetty @Ehkeskus – tilille, kuukauden suosituin twiitti ja sen näyttökerrat, sekä sen aikaansaamat toiminnot ja kuukauden suosituin maininta (toisen käyttäjän tekemä twiitti, johon @Ehkeskus on linkitetty) ja sen näyttökerrat, sekä aikaansaamat toiminnot. (Twitter Analytics 2016.)

Twitter analytics antaa myös 28 päivän yhteenvedon kaikkien twiittien näyttökerroista, profiilinkatseluista, maininnoista ja seuraajista. Näistä mittareista nähdään myös kehitys edelliseen samanmittaiseen jaksoon verrattuna. Tieto on hyödyllistä sen arvioimiseen, miten viestinnän toteutuksessa onnistuttiin luomaan Eläinten hyvinvointikeskukselle tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Twitter Analytics 2016.)



Kuva 26. Twitter analytiikan yhteenveto (Twitter Analytics 2016.)

Twiiitit-kohdasta voidaan tarkkailla myös 28 päivän mittaisen jakson aikana julkaistujen yksittäisten twiittien analytiikkaa. Mittareita ovat näyttökerrat, toiminnot (kaikki twiitin osien klikkaukset, vastaamiset, seuraamiset ja tykkäämiset) ja toiminta-aste, eli toimintojen määrä jaettuna näyttökertojen määrällä. Twiiteissä jaettujen linkkien klikkauksen määrä on tärkeä mittari, sillä se kertoo, kuinka hyvin twitter-liikennettä on onnistuttu ohjaamaan yrityksen sivuille. Tykkäykset ja uudelleentwiittaukset kertovat sisällöntuotannon onnistumisesta. (Ylitalo 5.1.2016.)

Näiden 28 päivän mittaisten jaksojen data kerätään 8.12, jotta saadaan tarkasteluun viestinnän kannalta kriittisin ajanjakso. Verrattuna edelliseen 28 vuorokauden ajanjaksoon profiilin katselut kasvoivat 69,7 %, maininnat kasvoivat 100 %, niitä kertyi yhteensä 20. Markkinointiviestinnän aikana Twitter tilille saatiin 25 uutta seuraajaa. (Twitter Analytics 2016.)

Suosituin twiitti keräsi 782 näyttökertaa ja kolme uudelleen twiittausta.



Kuva 27. Suosituin twiitti (Eläinten hyvinvointikeskus 28.11.2016.)

Kuvalla varustettu informatiivinen twiitti toimii paremmin kuin ilman kuvaa julkaistu. Myös täysin itse tuotettu sisältö vaikuttaisi herättävän enemmän huomiota, kuin uudelleen linkattu. Suosituimmat maininnat olivat Ylen tekemissä julkaisuissa, joita oli yhteensä 2.

Mainintoja Eläinten hyvinvointikeskuksesta liittyen Eläin ruokana oppaaseen tekivät Ylen lisäksi Pro Luomu ry, Food Studies JYU, HESY ry sekä One Health Finland. Loput olivat yksittäisten kuluttajien tekemiä. (Twitter 2016.)

#### **7.4 Instagram-viestinnän seuranta ja tulokset**

Instagram-viestinnän seurannassa tarkasteltavia mittareita ovat sivun seuraajien määrä, julkaisun kävijätiedot eli näyttökerrat (julkaisun katselujen kokonaismäärä), kattavuus (julkaisun nähneiden yksittäisten käyttäjätilien määrä) ja sitoutuminen (tykkäysten ja kommenttien määrä). Yksittäisten julkaisujen статистиikkaa seuraamalla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaiset julkaisut toimivat parhaiten. Julkaisua tarkastellessa on otettava huomioon myös siinä käytetyt hashtagit, sillä ne vaikuttavat julkaisun löydettävyyteen oleellisesti. (Instagram 2016.)

Instagram-tili perusrettiin ennen oppaan julkaisua, samalla viikolla. Tavoitteena oli saada tilille 100 seuraajaa. Tavoite ylitettiin, sillä kuukausi oppaan julkaisusta tilillä oli 106 seuraajaa. Instagram-tilin kautta liikennettä verkkosivuille saatiin 0,20 % kaikista istuntojen määrästä. (Google Analytics 2016.)

Suosituin julkaisu oli: ”Nautitaan lumesta kun sitä vielä riittää. Tiesitkö, että luomunauta pääsee yleensä myös talviaikaan ulkotarhaan jaloittelemaan? Lue lisää eläinten elinolosuhteista kotimaisilla tuotantotiloilla: [eläinruokana.eläintieto.fi](http://eläinruokana.eläintieto.fi)” Päivityksessä käytetyt avainsanat ovat: cow, winter, lumi, eläintenhyvinvointi ja tiedänmitäsyön.





Kuva 28. Suosituin Instagram-julkaisu (Eläinten hyvinvointikeskus 16.11.2016.)

Julkaisun toimivuuteen merkittäviä tekijöitä olivat ajankohtaisuus, viihteellisyys sen sisältämä faktatieto/vinkki liitettynä kysymykseen ja kehotukseen ja tietysti laadukas kuva. Kaikissa eniten yleisön tykkäyksiä keränneet julkaisut sisältävät samat elementit. Eläinkuvia sisältävät päivitykset saivat huomattavasti enemmän reaktioita aikaan, kuin sellaiset, joihin niitä ei sisältynyt. Lehmä-kuvia sisältävät julkaisut saivat eniten tykkäyksiä.

## 7.5 Messu-viestinnän seuranta ja tulokset

Elma-messuille osallistumisen tavoitteena oli esitellä uunituoretta Eläin ruokana – kuluttajan opasta: tuoda opasta ihmisten tietoisuuteen ja saada mahdollisimman moni kiinnostumaan oppaasta ja löytämään tiensä sen pariin. Messuviikonlopun aikana 11.–13.11. Eläintieto.fi – sivustolla oli istuntoja yhteensä 4976, joista täysin uusia käyttäjiä oli 77,95 %. (Google Analytics 2016.)

Suoraan sivuille tulleita, eli varsinaisen sivuston osoitteen selaimen osoiteriville kirjoittaneita, oli kaikista viikonlopun kävijöistä 16,3 % eli 812 istuntoa. Näistä 100 % oli sellaisia, jotka eivät ole ennen eläintieto.fi-sivustolla vierailleet. Messujen voidaan sanoa tuoneen verkkosivuille ainakin 812 täysin uutta asiakasta. (Google Analytics 2016.)

Suurin osa verkkosivujen viikonlopun aikana vierailleiden tulolähde oli sosiaalinen media (53,3 %) ja loput muiden linkkien kautta (18,1 %, joista suurin osa tuli Ylen, sekä maaseudun tulevaisuuden linkkien kautta) sekä hakukoneiden hakujen avulla (10,2 %). (Google Analytics 2016.)



Messumateriaalina toimivat magneetit, joita jaettiin jokaiselle henkilölle, jonka kanssa päästiin keskusteluyhteyteen. Magneetteja tilattiin 500 kappaletta, joista messuilla meni 375 kappaletta. Tätä voidaan pitää suuntaa antavana kontaktien määränä niistä henkilöistä, joille opasta päästiin messuilla henkilökohtaisesti esittelemään.

Messujen kahtena ensimmäisenä päivänä käynnissä oli Instagram-kilpailu. Kilpailuun osallistui 28 henkilöä, joka on myös messujen aikana hankittujen uusien seuraajien määrä.

Messuilla julkaistulla Periscope live-lähetyksellä oli n.20 katselijaa ja Facebookissa julkaistulla Live-lähetyksellä katselukertoja 127 katselijaa. Facebookiin saatiin messuviikonlopun aikana 17 uutta sivuntykkäystä. Twitterissä @Ehkeskus ja Elma-messut oli mainittu kolmessa päivityksessä, joita on uudelleen twiitattu yhteensä 6 kertaa.

## 7.6 Suhdetoiminnan seuranta ja tulokset

Suhdetoimintaan perustuvan markkinointiviestinnän seuraaminen onnistuu pitämällä kirjaa kaikista toimijoista, joihin on otettu yhteyttä ja seuraamalla, kuka heistä julkaisee mitään, missä kanavassa ja milloin. Tätä helpottamaan on rakennettu suhdetoiminnan seuranta taulukko. Taulukon vasemmassa palkissa on lueteltuna ne toimijat, joihin on otettu yhteyttä ja oikealla puolella ne toimenpiteet joita toimija on tiedottamisen ja yhteyden oton seurauksena tehnyt ja EHK on näin saavuttanut näkyvyyttä.

Taulukko 5. Suhdetoiminnan tulokset

Toimija	Toimenpiteet
<b>Yhteistyökumppanit</b>	
maa- ja metsätalousministeriö	opasta ja materiaalia jaettu ministeriössä sisäisesti
MTK	
MTK maaseutunuoret	sovittu tapaaminen 2017
Evira	opasta jaettu Eviran sisällä, jakaneet opasta Facebookiin & Twitteriin
Eläinten hyvinvoinnin tutkimuskeskus	opas jaettu Facebook-seinällä
Helsingin Yliopisto	Eläinlääketieteellinen tiedekunta jakanut oppaan Facebook-seinälleen
Eläinlääketieteellisen jatko-opiskelijat	
HKScan	
Pihvikarjaliitto	Sovittu tapaaminen 2017
Atria	
SLC	

Ruokatieto	Opas jaettu ”opettajan materiaaleissa” ruokatieto.fi - sivustolla
YKES	
Pro Luomu	Tiedotettu verkossa Elma-messujen luomukokkilpailun yhteydessä, opas jaettu Facebookissa & Twitterissä, EHK esitellyt opasta Luomupäivillä ja Luomufoorumeissa
Luke	Vieraskynäkirjoitus Luken blogiin
Mavi	
<b>Lehtien toimitukset</b>	
YLE	Kuningaskuluttaja 9.11. tv 1:llä & 3 verkkoartikkeliä
Maaseudun tulevaisuus	Verkkoartikkeli
Yhteishyvä	
Pirkka	
Helsingin Sanomat	
Kotiliesi	
Maatilan Pellervo	
Kodin Pellervo	
Kotivinkki	
Kuluttaja	artikkeli lehteen 2/2017
Vihreä lanka	opas jaettu Facebook-seinällä
Aitoja Makuja	opas jaettu Facebook-seinällä
<b>Kauppa</b>	
Kesko	
Lidl	Jakaa opasta henkilökunnalle sisäisesti. Ottaa yhteyttä mikäli jakaa jatkossa ulkoisessa viestinnässä.
S-ryhmä	Vieraskynäkirjoitus Patarumpu-blogiin
Juustoportti	
<b>Järjestöt/yhdistykset</b>	
Siipikarjaliitto	
Marttaliitto	
WWF	Ristiin linkittäminen WWF lihaoppaan kanssa
Lihatiedotus	
SEY	Opas jaettu Facebookissa ja Twitterissä
Animalia	Opas jaettu Facebookissa ja Twitterissä
One Health Finland	Opas jaettu Facebookissa & Twitterissä
Koirakoulu Visio	Opas jaettu Facebookissa
<b>Opetus</b>	
Kotitalousopettajien liitto	Opas jaettu liiton Facebook-seinällä
Biologian opettajien liitto	
Haaga-Helia	
Keudan ammattiopisto	yhteistyösuunnitelma (messut, luennot) 2017
Ruokatieto	opas jaettu verkkosivuilla opetusmateriaalina
Hevosalan oppimiskeskus	tiedote julkaistu hippolis.fi
Ekami ammattiopisto	

Muut	
messukeskus	tiedote julkaistu Meidän viikonloppu - sivuilla
Ruokaketju	opas jaettu Facebook-seinällä

Toimijoita, joihin otettiin yhteyttä oppaan julkaisemisen jälkeen, on yhteensä 47. Näistä 22 on suorittanut yhteistyössä toimenpiteitä kuluttajanoppaan näkyvyyden parantamiseksi 14.12. mennessä.

Suurin merkitys näkyvyyden kannalta on ollut Ylen uutisoinnilla: Kuningaskuluttaja tv lähe- tyksellä, sekä kolmella verkkoartikkelilla. Kuningaskuluttajan jaksoa oli Yle Areenassa kat- sottu 6382 kertaa. Verkkoartikkeleita oli jaettu pelkästään Facebookiin yhteensä 3414 ker- taa ja suosituimmat maininnat Twitterissä olivat Ylen twiiteissä. Yle.fi – oli suurin tulolähde verkkosivuille linkkien kautta tulleesta liikenteestä. Toiseksi suurin oli maaseuduntulevai- suus.fi – sivustolta.

Tarkoituksena oli ottaa myös bloggareihin yhteyttä, mutta tämä jäi toteuttamatta ajan ja resurssien puutteen vuoksi. Paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saivat myös Pro Luomon, SEY:n ja Animalian tekemät julkaisut.

## 7.7 Palaute

Palautetta on vastaanotettu eläintieto.fi- sivuston yhteydenottolomakkeen välityksellä, sähköpostitse, Facebookissa kommentteina, Elma – maaseutumessuilla sekä suhdetoi- mintaan kuuluvien tapaamisten kautta.

Itse oppaasta saatu palaute oli pääasiallisesti positiivista. Positiivista palautetta kerättiin erityisesti messuilla, jossa päästiin keskustelemaan tavallisten kuluttajien kanssa. Ennen kaikkea opas miellettiin hyödylliseksi ja sen koettiin vastaavan koettuun ongelmaan tiedon puutteesta koskien eläinten elinolosuhteita ruokatuotannossa. Eläinten hyvinvointikeskuk- sen toimintaa kuvailtiin tärkeäksi ja merkitykselliseksi, sillä opas tuo hyödyllistä tietoa ta- vallisen kuluttajan saataville ja käytettäväksi. Useiden messukävijöiden kanssa opasta se- latessa toistui ihmetys ja jopa suuttumus erityisesti myyntinimikkeiden harhaanjohtavuus- desta. Suurimmalle osalle messukävijöistä opas tuntui antavan jotakin uutta tietoa.

Sähköpostilla ja yhteydenottolomakkeella vastaanotettiin karkeasti jaoteltuna kuudenlaista palautetta. Taulukon vasemmalla palstalla on palautteen laatu ja oikealla palstalla saatu- jen palautteiden määrä.

Taulukko 6. Palaute

Opas on hyvä ja tarpeellinen	7
Opas on huono ja sen tiedot ovat väärää	5
Ruokapersoonatesti ei sovi vegaaneille	11
Kuningaskuluttajan artikkelissa on virheellistä tietoa	4
Tiedotteen linkki ei toimi	6

Facebookissa saatu palaute reaktioiden muodossa oli pääasiassa positiivista (89,25 %) eli tykkäyksiä. Negatiivisia reaktioita (10,75 %) saatiin kaikista julkaisuista yhteensä 5 ja Facebook sivu menetti markkinointiviestinnän aikana 7 tykkäystä. Negatiiviset reaktiot liittyivät ruokapersoonatestiin ja Ylen tekemään verkkoartikkeliin ”Luomua, tavallista vai lentävän lehmän maitoa” ja sen asiavirheisiin. (Facebook 2016.)

Ylen Kuningaskuluttajan Facebook-sivuilla jaetut artikkelit saivat aikaan suuren palaute-ryöpyn kommenttien muodossa, mutta palaute koski nimenomaan maidontuotantoa käsittelevää artikkelia, sekä asiavirheitä ohjelmassa, ei opasta.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Eläin ruokana – oppaalle markkinointiviestintäsuunnitelma, josta ilmenee koko markkinointiviestintäprosessin toteutuminen. Tarkoituksena oli yhdistää keskuksen jo olemassa olevat markkinointiviestinnän keinot ja oppaan markkinoinnin eteen jo tehdyt toimenpiteet uusiin, suunnittelemiini ideoihin yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Työ kuvaa mielestäni onnistuneesti ja monipuolisesti markkinointiviestintää johdonmukaisen prosessina, sen kaikkine vaiheineen. Koko prosessi työharjoitteluineen on antanut mahdollisuuden paneutua työhön kokonaisvaltaisesti: olen päässyt näkemään miten tekemäni suunnitelmat toteutuu käytännössä, mikä toimii, mikä ei ja millaisia seurauksia tekemäni valinnat ovat saaneet aikaan. Työn toteuttaminen harjoittelun aikana oli toimiva ratkaisu, sillä sain välitöntä palautetta suunnitelmistani, teimme suunnitelmia tiiviissä yhteistyössä ja työskentely oli tiukasta aikataulusta huolimatta sujuvaa.

Kaikkia markkinointiviestinnän toimenpiteitä ohjasi pääasiallinen tavoite, joka oli saada oppaalle mahdollisimman paljon käyttäjiä, eli verkkosivuille kävijöitä. EHK:lle tavoiteltiin lisää aktiivisia seuraajia sosiaaliseen mediaan ja lisääntyntä vuorovaikutusta kanavilla. Tavoitteena oli, että mahdollisimman moni tyytyväinen asiakas jakaisi opasta itsenäisesti eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Oppaalle tavoiteltiin tiedottamisen ja suhdetoiminnan avulla mahdollisimman laajaa mediajulkisuutta.

Opas sai julkaisuviikonloppuna tuhansia katselukertoja ja paljon medianäkyvyyttä. Merkittäviä suhdetoiminnan tuloksia olivat S-ryhmän ja Kuluttaja-lehden kiinnostus opasta kohtaan. Muiden lehtien toimituksia oli kenties vaikea tavoittaa, sillä YLE oli jo uutisoinut aiheesta. Kaikilla sosiaalisen median kanavilla seuraajamäärät olivat kasvussa ja täysin uusi Instagram-tili sai hyvin tuulta alleen. Seuraajien vuorovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei yltänyt kuitenkaan toivotulle tasolle, eikä keskustelua saatu aikaan haluttuja määriä. Julkaisuissa olisi voinut käyttää vielä enemmän toimintaan kehottamista, jotta ilmainen näkyvyys sosiaalisessa mediassa olisi maksimoitu. Monet kuluttajat kuitenkin jakoivat opasta ja EHK:n tekemiä päivityksiä ja blogikirjoituksia itsenäisesti omilla kanavillaan.

Työtahti oli kiireinen, sillä aloitin työskentelyn vain viikko ennen oppaan julkaisua. Vasta silloin, kun varsinaisia suunnitelmia tehtiin, oli oltava samanaikaisesti jo toteuttamassa. Mikäli varsinaiseen suunnitteluun olisi ollut puoliksikaan niin paljon aikaa, kun työn kasaamiseen ja viimeistelyyn harjoittelun lopulla, olisi tulos varmasti ollut vielä merkittävämpi. Vaikka etsin ja käytin monipuolisesti markkinointiviestinnän teoriaa jo toteutusvaiheessa, kasasin varsinaisen työn teoriaosuuden vasta toteutuksen jälkeen.

Mikäli työ olisi toteutunut siinä järjestyksessä, jossa se opinnäytetyössä on esitettyä, olisi suunnitelmien tekeminen ja kokonaiskuvan hahmottaminen ollut johdonmukaisempaa ja tehokkaampaa.

Työn viimeistelyyn menikin odotettua kauemmin aikaa vielä itse harjoittelun päätyttyä, sillä pääasiallinen aika työharjoittelussa meni itse toteuttamiseen, etenkin sisällön tuottamiseen eri kanaviin. Haastavaa työn kokoamisessa oli aiheen laajuus: esimerkiksi jo pelkästä sosiaalisen median markkinointiviestinnästä olisi saanut tehtyä yhden opinnäytetyön, joten teorian rajaaminen ja tekstin tiiviinä pitäminen niin, että kaikki olennainen tulee kuitenkin esille, tuotti haasteita. Työn laajuus on kuitenkin sen ehdoton vahvuus: pelkän suunnittelun ja toimivien keinojen analysoinnin sijaan se ilmentää lukijalle heti, millaisia konkreettisia toteutuksia suunnitelmien pohjalta voidaan tehdä ja miten se näkyy varsinaisina tuloksina. Viimeistellystä opinnäytetyöstä teorioineen on paljon hyötyä Eläinten hyvinvointikeskukselle: se auttaa hahmottamaan markkinointiviestintää kokonaisvaltaisena prosessina, joka vaatii suunnittelua ja johtamista. Opinnäytetyö voi toimia ohjenuorana mille tahansa organisaatiolle: esimerkiksi asiantuntijajärjestölle tai yritykselle, joka tarvitsee lisää perspektiiviä markkinointiviestintänsä suunnitteluun.

Jos olisin voinut tehdä jotain toisin, olisin käyttänyt aikaa myös esimerkiksi Facebookin maksetun markkinoinnin suunnittelemiseen, sillä pienelläkin rahallisella panoksella olisi voitu tavoittaa valtavia määriä yleisöä. Kehitysehdotuksena Eläinten hyvinvointikeskukselle voin esittää, että markkinointiviestinnän suunnitteluun kannattaa jatkossa varata enemmän aikaa ja resursseja, sekä tehdä markkinointiviestinnälle oma erillinen budjetti, jonka rajoissa ideoita voidaan toteuttaa.

Toimeksiantajan sanoin työharjoittelu oli ihanteellinen, sillä niin toimeksiantaja, kuin harjoittelijat pystyivät oppimaan toisiltaan. Sen lisäksi, että sain paljon arvokasta tietoa ruoka-tuotannosta ja eläinten hyvinvoinnista, sain paljon uutta tietoa ja käytännön kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista: Twitterin aktiivinen käyttö, sekä eri kanavien yritystilien hallinta ja niiden toiminnot olivat minulle lähes uusia asioita käytännön tasolla. Pääsin myös ensikertaa käyttämään eri tilien analytiikka työkaluja käytännössä, sekä Google Analyticsiä. Ymmärsin markkinoinnin tärkeyden asiantuntijaorganisaation näkökulmasta: markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää sellaisellekin organisaatiolle, joka ei toimi taloudellista voittoa tavoitellen. Opin myös hahmottamaan ja ymmärtämään sosiaalisen median luomia monipuolisia mahdollisuuksia organisaation toiminnalle ja markkinointiviestinnän toteuttamiselle.

Työ antoi EHK:lle myös paljon uusia näkökulmia ja ideoita päivittäisen viestinnän toteuttamiseen, sekä vinkkejä työskentelytapoihin, esim. sisältökalenterin käytön. Seurannan tulokset kertovat paljon siitä, minkälainen materiaali toimii EHK:n seuraajille, ja minkälaiset julkaisutyypit saavuttavat eniten huomiota. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tulokseen ja uskoi siitä olevan heille paljon hyötyä tulevaisuudessa tulevien hankkeiden markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

## Lähteet

Autio, J. Kuluttajat haluavat lisää tietoa eläinten hyvinvoinnista ja tuotantoon läpinäkyvyyttä – Eläinten hyvinvointikeskus – blogi. Luettavissa: <http://www.elaintieto.fi/kuluttajat-haluavat-lisaa-tietoa-elainten-hyvinvoinnista-tuotantoon-lapinakyvytta/>, luettu 05.11.2016

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY. Helsinki

Azedani, Z. 2016. Pikaopas somemarkkinointiin. Luettavissa: <https://mynet.haaga-heilia.fi/palvelut-ja-hyvinvointi/kirjastot/Muutjulkaisutjaohjeet/Pikaopas%20some-markkinointiin.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Canva 2016. Create a design. Luettavissa: <https://www.canva.com/create-a-design>, luettu:4.11.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 11.11.2016. - - Ehk:n messutiimissä Kullervo Kasvishipsteri ja Harald Paleohifisti - - Instagram päivitys @elaintenhyvinvointikeskus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BMqjJw4hBO2/?taken-by=elaintenhyvinvointikeskus>, luettu 11.12.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 2016a. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.elaintieto.fi/yhteystiedot/>, luettu 5.11.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 2016b. Eläinruokana. Luettavissa: <http://elainruokana.elaintieto.fi/>, luettu 5.11.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 28.11.2016. Ensimmäinen numero kertoo #muna 'n tuotantotavan. Kuluttajanoppaassa lisää tietoa kanojen oloista eri tuotantotavoissa. #tiedänmittäsyön. Twitter-viesti @Ehkeskus. Luettavissa: <https://twitter.com/Ehkeskus/status/803201293951102976>, luettu: 11.12.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 22.11.2016. - - Maidontuotantoon kohdistuvia määräyksiä on lähinnä vasikoiden kohtelussa - - Instagram päivitys @elaintenhyvinvointikeskus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BNHpD7nBRnI/?taken-by=elaintenhyvinvointikeskus>, luettu 15.12.2016



Eläinten hyvinvointikeskus 18.11.2016. - - Millainen ruokapersoonaa olet -testin hahmot saivat Elma-messuilla aikaan naurunremakoita - - Luettavissa: [https://www.facebook.com/pg/Elainten.hyvinvointikeskus/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Elainten.hyvinvointikeskus/posts/?ref=page_internal), luettu 11.12.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 16.11.2016. - - Nautitaan lumesta kun sitä vielä riittää - - Instagram päivitys @elaintenhyvinvointikeskus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BM3v2c6h28T/>

Eläinten hyvinvointikeskus 2015. Tiivistelmä: Hyvinvointia hyllylle, tietoa tarjolle – kuluttajan opas vastuullisiin valintoihin eläinten hyvinvoinnin ja tuotannon läpinäkyvyyden turvaamiseksi.

Eläinten hyvinvointikeskus 15.11.2016. - - Tutustu Eläin ruokana – kuluttajan oppaaseen Eläintietosivuilla - - Luettavissa: [https://www.facebook.com/pg/Elainten.hyvinvointikeskus/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Elainten.hyvinvointikeskus/posts/?ref=page_internal), luettu 11.12.2016

Eläinten hyvinvointikeskus 23.11.2016. - - Virkkua, luomua, onnellista - - Instagram päivitys @elaintenhyvinvointikeskus. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BNJeDGcB9tb/?taken-by=elaintenhyvinvointikeskus>

Facebook 2016. Ads guide. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/post-engagement/photo/>, luettu 2.12.2016

Facebook 2016. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>, luettu 2.12.2016

Google Analytics 2016. Luettavissa: <https://www.google.com/analytics/>, luettu: 10.12.2016

Inhimillisiä uutisia. 2016. Työkalupakki järjestön viestintään. Luettavissa: [http://staticray.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/IU\\_viestintatyokalupakki.pdf](http://staticray.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/IU_viestintatyokalupakki.pdf), luettu: 20.1.2016

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY.

Kauppinen, T. 4.11.2016. Erityisasiantuntija. Eläinten hyvinvointikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Kauppinen, T. 6.11.2016. Erityisasiantuntija. Eläinten hyvinvointikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Kauppinen, T. 8.11.2016. Erityisasiantuntija. Eläinten hyvinvointikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Kauppinen, T. 20.11.2016. Erityisasiantuntija. Eläinten hyvinvointikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Kuluttajaliitto 2016. Syö hyvää. Luettavissa: <http://syohyvaa.fi/>,  
luettu: 5.11.2016

Mikkola, A. 23.03.2016. Twitter kuvakoot – Grapevine-blogi. Luettavissa: <https://grapevine.fi/yhteystiedot/>, luettu 4.11.2016

Muurinen, J. Facebook-tilastot – mitä ne tarkoittavat – Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-tilastot/>, luettu: 2.12.2016

Orispää, M. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia – Netmonitor – blogi  
12.09.2011 Luettavissa: <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprosessia.html>, luettu 6.2.2017

Ruokatieto 2016. Kuluttajan pikaopas. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/pikaopas>  
luettu: 5.11.2016

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. SKAF ry. Lahti

Twitter Analytics 2016. Luettavissa: [www.analytics.twitter.com](http://www.analytics.twitter.com)., luettu: 10.11.2016

University of Eastern Finland. 2017. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>, luettu 17.2.2017

Vierula, M. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatio kirja. Talentum. (e-kirja)

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki

WWF. 2016. Ruokaopas. Luettavissa:

<https://wwf.fi/ruokaopas/>, luettu 5.11.2016

Ylitalo, L. Twitter-analytiikka – mitä voi mitata – Sometoimisto kuulu Oy. Luettavissa:

<http://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voi-mitata>, luettu:

2.12.2016

## Liitteet

### Liite 1. Sisältökalenteri (kaksi markkinointiviestinnän aktiivisinta viikkoa)

SISÄLTÖKALENTERI							
Viikonpäivät	Maanantai	Tiistai	Keskiweekko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
vk 45							
Tapahtumat				Opas julkaistaan, kuningaskuluttaja	Elma messut	Elma messut	Elma messut
Blogi				Tiedottava juttu oppasta: tänään julkaistu opas+ mainitaan kuningaskuluttaja + koko viikonloppu messuilla: jaetaan fb + twitter			
Julkaistu/ajastettu				x			
Facebook	vaihdetaan kansikuva -> eläin ruokana	Perustetaan tapahtuma EHK Elma-messuilla, tapahtumaan kilpailu: voita 2 lippua messuille, seuraa meitä instagramissa	Huomenna kuningaskuluttaja tv1 klo 20, tapahtumaan: messumateriaalit saapuneet	Opas julkaistu! Tänään kuningaskuluttajassa, valitaan kilpailun voittaja, Messupäivitys: luomuosastolla + muista seurata live-lähetystä: kellon aika, opas julkaistu: suora linkki, jaa blogiteksti	Jäikö kuningaskuluttaja näkemättä? Linkki areenaan: Vaihdetaan kansikuva: elma messuilla Tänään Elma-messuilla, löydät meidät luomuosastolta! linkitetään Periscope live-lähetys	Päivitys messuilla valokuvan kanssa: hetken päästä live-lähetys, live-lähetys	Päivitys: vielä kerkeät messuille klo 11-18, messujen loputtua tapahtumaan kiitokset ja pieni yhteenvedo
Julkaistu/ajastettu		x	x	x	x	x	
Twitter	vaihdetaan kansikuva -> eläin ruokana	ehk osallistuu elma messuille, osallistu FB kilpailuun, seuraa meitä instagramissa	Huomenna kuningaskuluttaja tv1 klo 20	Opas julkaistu: suora linkki, messupäivitys: löydät meidät luomuosastolta, tänään kuningaskuluttaja, jaa blogiteksti	Linkki Yle Areenaan, messuilla päivitystä + Periscope live video linkitettyä	messuilla päivitystä, seuraa FB Liveä	messuilla päivitystä, messujen jälkeen kiitokset ja pieni yhteenvedo
Julkaistu/ajastettu		x	x	x	x		
Instagram	Avaa tili @elaintenhyvinvointikeskus: pirteää talvista maanantaita kaikille eläintenystävälle, seuraajien hankintaa	EHK elma messuilla	Messumateriaalit saapuneet toimistoon	Opas julkaistu: kuvakaappaus, linkki bioon, muista katsoa Kuningaskuluttajasta	EHK messutiimi: ruokapersoonat -> käy testaamassa ja tutustu oppaaseen, Julkaistaan IG kilpailu messujen ajaksi	IG kilpailu	Messujen jälkeinen päivitys
Julkaistu/ajastettu	x	x	x	x	x	x	
MUUT		Lähetetään tiedote kaikille sidosryhmille	Tiedotteen lähettämistä mahd. yhteistyökumppaneille: kauppa, lehdistö, bloggarit, tuottajat, järjestöt yhdistykset yms.		Periscope live lähetys	Facebook-live-lähetys	Postita messukilpailujen palkinnot voittajille!

Viikonpäivät	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
vk 46							
Tapahtumat	VAPAAPÄIVÄ	vastaa palautteisiin		luomupäivät			
Blogi		Rakennetaan blogiteksti joka vastaa palautteeseen, kerää messutunnelmia ja markkinoi opasta			Julkaistaan blogipäivitys: Elma-messuilla ruokapersoonia ja positiivisia kohtaamisia		
julkaistu/ajastettu		x			x		
Facebook		Päivitetään kansikuva: kuluttajanopas, Linkki YLEN maito-juttuun	Tutustu kuluttajan oppaaseen & anna palautetta. Linkitä ruokapersoonatesti	Linkitä kuningaskuluttajan muna-artikkeli, livepäivitystä luomupäiviltä	Linkitä Blogi-päivitys		
julkaistu/ajastettu		x	x	x	x		
Twitter		Päivitetään kansikuva: kuluttajanopas, Linkki YLEN maito-juttuun	Tiedätkö mitä syöt? Verkkopas auttaa ruokaostoksilla -> suora linki	Livepäivitystä luomupäiviltä. Linkitä kuningaskuluttajan muna-juttu	Linkitä Blogi-päivitys		
julkaistu/ajastettu		x	x	x	x		
Instagram		Talviaiheinen päivitys: Tiesitkö että luomunauta ulkoilee myös talvella?	Porsas tuotantoeläimenä	Muna-aiheinen päivitys	Käy lukemassa uusin postaus blogista -> linkki bioon		rentoa sunnuntaita
julkaistu/ajastettu		x	x				x
MUUT		Yhteyttä HS & Yhteishyvä	Päivitetään Youtube-sivustoa: lisätään esittelyvideot + vesileima	Lisätään Totta munassa-video Youtubeen, sähköpostia LIDL + Hellapolliisi, etsi lisää yhteistyökumppaneita!	Päivitetään Pinterestiä: tehdään tiedän mitä syön -taulu ja linkitetään sinne kuvia + blogitekstit jne, otetaan yhteyttä Marttoihin, WWF		

## Liite 2. Messuposteri

ELÄIN RUOKANA - KULUTTAJAN OPAS

# elainruokana.elaintieto.fi

## Tiedän mitä syön

Eläinten hyvinvoinnissa on eroja eri eläinlajien ja tuotantotapojen osalta. Eläin ruokana -oppaasta löydät tietoa tuotantoeläinten:

- Elinolosuhteista
- Hoitokäytännöistä
- Hyvinvoinnintekijöistä
- Hyvinvointiriskeistä

€ € € € € Kustannusarvio

👍 👍 👍 👍 👍 Hyvinvointiarvio



Navetta



Ulkoilu



Vasikan hoito



Kanala



Ulkoilu



Tila & Virikkeet



Sika



Nauta

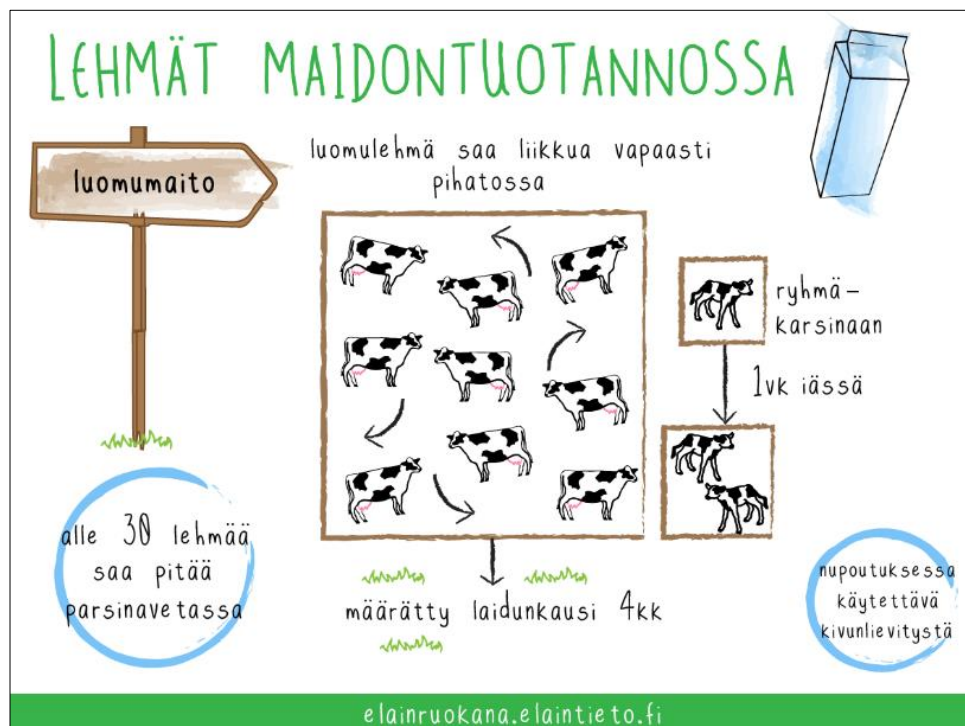
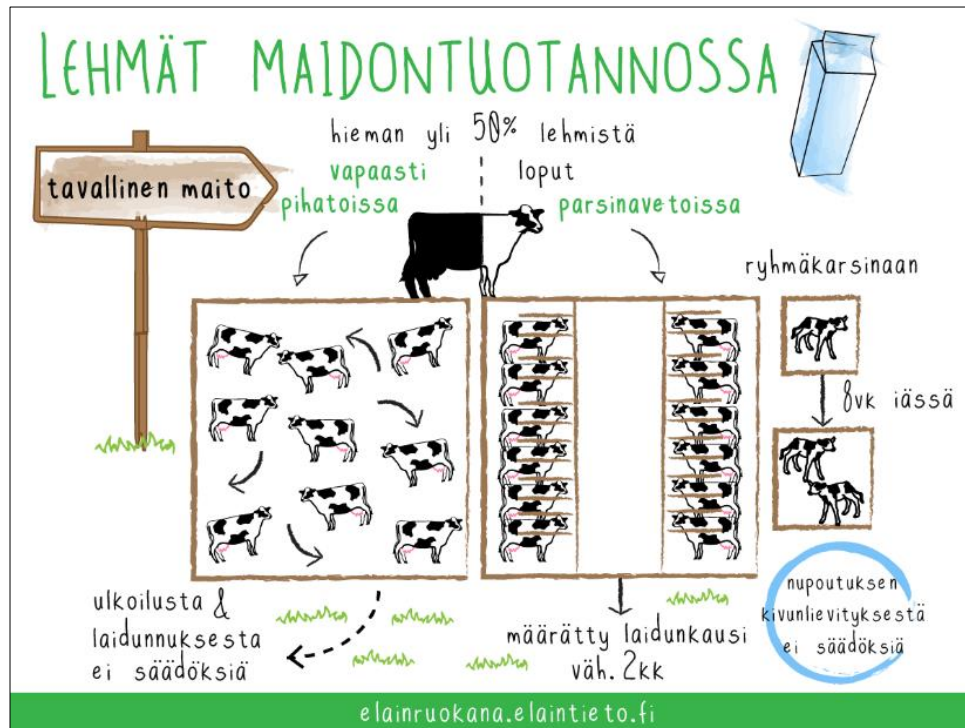



Broileri





### Liite 3. Infograafeja



 **KANA TUOTANTOELAIMENÄ**

**TOTUUS LOYTYY MUNASTA**  
ensimmäinen numero kertoo tuotantotavan


0 FI XXXX  
XX XXX

0 luomukanala 1 ulkokanala

0 1m 4m<sup>2</sup> luomukanala

1 1m 4m<sup>2</sup> ulkokanala

elainruokana.elaintieto.fi

 **KANA TUOTANTOELAIMENÄ**

**TOTUUS LOYTYY MUNASTA**  
ensimmäinen numero kertoo tuotantotavan

2 FI XXXX  
XX XXX

2 lattiakanala 3 virikehäkki-kanala

2 1m 4m<sup>2</sup> lattiakanala

3 1m 4m<sup>2</sup> virikehäkkikanala

elainruokana.elaintieto.fi



**Liite 3. Messujen Instagram-kilpailu – juliste**



**Osallistu kilpailuun  
EHK:n Instagramissa**  
VOITA LUOMUHERKKUKORI

1. Testaa ruokapersoonasi
2. Seuraa meitä IG:ssä  
**@elaintenhyvinvointikeskus**
3. kommentoi messupäivitykseen  
ruokapersoonasi nimi  
& olet mukana arvonnassa!



Osallistumisaikaa on perjantai sekä lauantai klo 11-15.  
Kumpanakin päivänä valitaan 1 voittaja.  
Voittaja julkaistaan EHK:n Instagramtilillä ja direct-viestillä-  
tarkkaile siis puhelintasi!  
Voittaja voi noutaa palkinnon EHK:n messupisteeltä.  
klo 18 mennessä.

**#tiedänmitäsyön**

## Liite 4. Tiedote

TIEDOTE

Julkaisu vapaa heti

8.11.2016



Eläin ruokana – kuluttajan opas julkaistaan torstaina 10.11.2016

Eläinten hyvinvointikeskus julkaisee torstaina 10.11.2016 Eläin ruokana - kuluttajan oppaan osana "Hyvinvointia hyllylle – tietoa tarjolle" – hanketta. Osoitteessa [www.elainruokana.elaintieto.fi](http://www.elainruokana.elaintieto.fi) julkaistava opas auttaa kuluttajaa hahmottamaan, miten eläinten hyvinvointi toteutuu eri tavoin tuotetuissa eläinperäisissä tuotteissa. Selkeän ja helppolukuisen tietopaketin lähtökohtana on lihapaketti kaupan kylmätiskissä, kananmunakenno hyllyllä tai maitopurkki kylmäkaapissa.

Tietopaketin suunnittelussa ja toteutuksessa on hyödynnetty hankkeen kuluttajaselvityksen tuloksia, jonka mukaan eläinten hyvinvointi kiinnostaa, mutta tieto ei vakuuta riittävytydellään eikä tuotanto läpinäkyvyydellään. Ruokapakkausten nimet hämmentävät: esimerkiksi kananmunia myydään lukuisilla eri kauppanimillä – usein harhaanjohtavastikin.

Eläinten hyvinvoinnissa on eroja eri eläinlajien ja tuotantotapojen osalta. Opas auttaa kuluttajaa hahmottamaan näitä eroja, antaa perusteita ostopäätökselle ja helpottaa valintaa. Opas tarjoaa neutraalia, selkeästi jäsenneltyä tutkimukseen perustuvaa tietoa, jota voi kuluttajien lisäksi vapaasti hyödyntää esimerkiksi tiedotus- ja opetuskäytössä. Oppaan tavoitteena on, että hänkin, jolle aihe on ennalta tuntematon, voi siihen tutustuttuaan todeta: "Tiedän mitä syön!"

Eläinten hyvinvointikeskus osallistuu Elma-maatalousmessuille 11.-13.11.2016. Luomu-osastolla sijaitsevilla messupisteillä messuvierailijat pääsevät tutustumaan Eläin ruokana -oppaaseen ja kuulemaan asiantuntijoilta esimerkiksi siitä, miten elää vapaa kana tai luomulehmä. Hankkeeseen voi tutustua myös television äärellä torstaina kello 20 kun Kuningaskuluttaja esittelee aihetta TV1:llä.

Lisää tietoa hankkeesta antavat

Asiantuntija Tiina Kauppinen  
[tiina.kauppinen@helsinki.fi](mailto:tiina.kauppinen@helsinki.fi)  
+35844 300 1295

Johtaja Setu Raussi  
[setu.raussi@helsinki.fi](mailto:setu.raussi@helsinki.fi)  
+35850 415 657

Eläinten hyvinvointikeskus  
[www.elaintieto.fi](http://www.elaintieto.fi)